



Sede Este- SJL

Administracion de Empresas

Proyecto de Trabajo de Investigación

Presencia digital y rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023

Integrantes:

Cerna Huayanay, Solano Enor

Miranda Salazar, Jeffer

Docentes:

Diter Sanchez, Manuel

Rodriguez Urday, Glenda

Lima, Perú

2024

CONTENIDO

1.	Problema de investigación.....	6
2.	Preguntas de investigacion.....	8
2.1	Pregunta General	8
2.2	Preguntas especificas.....	8
3.	Objetivos generales y especificos.....	8
3.1	Objetivo General.....	8
3.2.	Objetivos específicos.....	8
4.	Justificación	9
4.1	Justificación teórica.....	9
4.2	Justificación practica	9
3.2	Justificación social.....	10
3.3	Justificación metodológica.....	11
5.	Estado del Arte	11
6.	Marco Teórico	15
6.1	Antecedentes de la investigación.....	15
6.2	Bases teóricas.....	18
6.2.1	Presencia Digital	18
6.2.2	Rendimiento empresarial.....	20
7.	Hipótesis	21
8.	Metodología.....	21

8.1 Tipo	21
8.2 Enfoque	21
8.3 Diseño.....	21
8.4 Corte.....	22
8.5 Alcance.....	22
8.6 Técnicas.....	22
8.7 Herramientas.....	23
8.8 Población.....	24
8.9 Criterios de inclusión y exclusión	24
9. Resultados.....	26
9.1 Sitio Web.....	26
9.1.1 Existencia de sitio web	26
9.1.2 Existencia de sitio web moderna.....	27
9.1.3 Existencia de sitio web profesional.....	27
9.1.4 Existencia de sitio web con servicios observables.....	28
9.1.5 Existencia de sitio web con chat online.....	29
9.1.6 Existencia de sitio web con correo electrónico	30
9.1.7 Existencia de sitio web con formulario de contacto	31
9.1.8 Existencia de sitio web con registro online	32
9.1.9 Existencia de sitio web con panel de revisión	33
9.1.10 Existencia de tienda online.....	34

9.2 Social media.....	35
9.2.1 Medios sociales presentes.....	35
9.2.2 Medios sociales Administración continua.....	40
9.2.3 Existencia de publicidad en medios sociales.....	41
9.2.4 Existencia de chat en medios sociales	42
9.2.5 Existencia de reserva de citas en medios sociales.....	43
9.2.6 Existencia de participación pública en medios sociales	44
9.2.7 Existencia de autopromoción en medios sociales	45
9.3 SEO	46
9.3.1 Existencia anuncio de web con Google	46
9.3.2 Existencia de web optimizados para motores de búsqueda.....	47
9.3.3 Existencia de web con clasificación.....	48
9.3.4 Existencia de web con tráfico orgánico	49
9.3.5 Existencia de web con tráfico publicitario	50
9.4 Aplicación Móvil.....	51
9.4.1 Existencia de App móvil.....	51
9.4.2 Existencia de tienda App móvil	52
9.4.3 Existencia de calificación App móvil	53
9.5 Google Business	54
9.5.1 Existencia de perfil de empresa en Google	54
9.5.2 Existencia de calificación de perfil de empresa en Google.....	55

9.6 Rendimiento financiero.....	56
9.6.1 Ingresos anuales	56
9.6.2 Utilidad neta	57
9.6.3 Activos fijos.....	58
9.7 Recursos humanos.....	60
9.7.1 Número de trabajadores.....	60
10. Discusion	61
11. Conclusion.....	64
12. Recomendaciones.....	66
13. Referencias bibliográficas	68
14. Anexos.....	75
14.1 Matriz de consistencia.....	76
14.2 Matriz de operaciones	77

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el marco de la economía actual, las empresas poseen un rol relevante en la economía a nivel global; ya que representan 90%, donde 60% generan empleo y son el 50% del valor bienes a nivel mundial (Naciones Unidas, 2022). Por ende, quiere decir que se han vuelto eje principal que impulsa en desarrollo de muchos países y oportunidades a millones de familias a la adquisición de poder económico.

Sin embargo, muchas de ellas poseen limitaciones de digitalización, eso entorpece a que puedan afrontar incertidumbres en comparación a empresa grandes. Tal fue el caso cuando arribo la pandemia del COVID-19 que causo a que muchas de las Pymes dejaran de realizar actividades comerciales (Zahoor et al., 2022). Todo esto supone a que la mayoría se enfrentó a retos tecnológicos de conectividad, gestión y búsqueda de clientes.

En particular, en el Perú un gran número de organizaciones habituaron en sus modelos nuevas modalidades de venta con el propósito de mantenerse en desarrollo, siendo así 66% delivery-presencial y 13% en línea (Colina Ysea et al., 2021). Lo cual no explica que muchas empresas peruanas a un no adoptan la presencia en línea como parte de su estrategia organizacional.

En este contexto, considerando el valor que tiene las empresas para la economía y la adopción de nuevos modelos de negocio en línea como consecuencia de adaptabilidad a cambios, queda desconcierto si la aplicación tiene efectos relevantes para las organizaciones; especialmente nacionales. Por esta razón, este estudio tiene como principal objetivo analizar el estado de presencia digital y el rendimiento empresarial de las empresas en el Perú del año 2023.

Si bien la presencia digital suscita o abarca a que una empresa forma parte de un entorno en línea. Donde su comunicación con el cliente en el plano digital suele mejorar su sostenibilidad (Tiago et al., 2021). Y la interactividad en el mismo puede impulsar su visibilidad (Chen & Yen, 2004).

Es así como diversos estudios, se han centrado en el analizar la presencia digital aplicados cada uno en diferentes contextos con aspectos específicos. Sin embargo, el presente estudio, busca conocer el impacto que tiene la presencia digital a nivel general; es decir el rendimiento global de las organizaciones (Fejzić et al., 2023). Se espera la relevancia teórica, social y metodología en el campo de conocimiento de empresas; sean beneficiadas partes interesadas o tratadas en este estudio.

Para que esta investigación sea admisible, se elegirá a una población o universos de empresas peruanas registrada en la SMV (Superintendencia del Mercado de Valores) con información confiable y abierto a colaboración. Por otro lado, se cuenta con los recursos necesarios o suficientes; tales como humanos, financieros y tecnológicos. Así mismo, se cuenta con los conocimientos técnicos y teóricos necesarios para abordar el tema de manera científica y así se pueda aportar nuevas evidencias y nuevos conocimientos.

Con el estudio se obtendrá un mayor entendimiento del estado de presencia digital y rendimiento de las empresas, proporcionando datos precisos y confiables puede orientar a otras organizaciones mejorar sus estrategias digitales para ser más competitivos en el mercado peruano.

Con lo explorado y compartido de manera estructural el contexto del tema que se está abordando se insta la pregunta del problema de investigación: ¿Cuál es el estado de presencia digital y rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023?

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACION

2.1 Pregunta General

¿Cuál es el estado de presencia digital y rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023?

2.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuál es el estado de la presencia digital de las empresas del Perú en el año 2023?
2. ¿Cuál es el estado de rendimiento empresa de las empresas del Perú en el año 2023?

3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

3.1 Objetivo General

Describir el estado de la presencia digital y rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023.

3.2. Objetivos específicos

3. Cuantificar el estado de la presencia digital de las empresas del Perú en el año 2023.
4. Evaluar el estado rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023, con métricas de rendimiento financiero.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 Justificación teórica

Esta investigación refleja evidencia sustancial del entendimiento de la presencia digital y rendimiento empresarial de las organizaciones. Sin embargo, existe investigaciones que abordan la presencia digital de manera más específica y general, cada uno de ellos aplicado a un contexto de estudio más centrado. De las cuales cada uno dispone una idea más individual; como (Valdez-Palazuelos et al., 2023) incurre al entendimiento de presencia digital a través de redes sociales y sitios web a empresas de categoría Pyme, siendo no muchos estudios que tratan el tema como eje central de investigación, si no algunas de sus dimensiones del entorno central. Del mismo modo, son mínimas que involucran al rendimiento empresarial con la presencia digital, como (Fejzić et al., 2023) de nota que ambas variables suelen relacionarse de manera más directa. Asimismo, (Prakasa et al., 2024) dispone la importancia de utilizar estrategias digitales que involucra dimensiones de presencia para rendimiento a nivel financiero. Por ello este estudio, busca comprender a nivel teórico y aportar ideas más definidas sobre el tema tratado indiferente al contexto estudiado, que pueda ser de guía para otros investigadores.

4.2 Justificación practica

En la nueva realidad digital en la que se encuentra la sociedad, existe una materia en cuestión que resalta de importancia dentro la organizaciones o empresas. Donde la presencia digital ha servido de extensión, crecimiento y expansión en el mercado muchos de ellos guiados por diversos factores de beneficios; como facilidad de uso, asequibilidad y seguimiento de tendencias actuales dentro su industria (Rahayu et al., 2023).

Asimismo, la presencia digital permite que las empresa pequeñas y medianas puedan generar sustentabilidad a largo plazo; promoviendo su visibilidad en diferentes plataformas de comunicación digital (Presti & Carli, 2021). Por ende, suele ser necesario que las

organizaciones desarrollen tácticas de innovación para presencia digital para poder percibir cliente potencias (Cherecheş et al., 2023a).

Todo lo abordado anteriormente, hace generar la relevancia e importancia para poder centrarse en analizar o estudiar el tema elegido, que puede evocar la aplicación en diversos contextos y su comprensión más accesible para futuras investigaciones.

3.2 Justificación social

Desde el punto de vista conveniente y de implicaciones prácticas, se justifica en lo social que la investigación de dichas variables analizadas proveerá una cierta noción para los grupos de conveniencia como las compañías y el mismo estado peruano o a instituciones referentes anidadas a las organizaciones empresariales.

Darle poca relevancia estudio de las empresas puede representar un error, ya que ellas son la principal causa de que las economías en el mundo y tengan un desarrollo; pues a través de ellas se origina miles de empleos y los índices de PIB crezcan (Orly et al., 2022). Esto les compete especialmente a los países, ya que conocer el comportamiento o estado actual de las diversas empresas se puede implementar mejoras y dar facilidades en recursos y capacitaciones en presencia digital.

Por otro, en cuanto a las empresas tener una visión más amplia en cuanto a la presencia digital de las demás, se pueden sumar u optar por algunas de ellas. Pues estar de cara en un medio online trae beneficios como nuevos clientes, generación de marca y capacidad generar nuevas oportunidades a lo que era en lo tradicional (Spitsina et al., 2022). Para ser precisos muchas de las organizaciones que poseen dificultades o desconocimiento podrán mejorar sus estrategias y generar nuevas maneras de comunicación con los consumidores.

3.3 Justificación metodológica

La presente investigación se justifica en esa necesidad de comprender el estado de presencia digital y rendimiento empresarial de las empresas en el Perú. Dicha elección metodológica abordara de manera factible el estudio del tema.

En primer lugar, se plantea uso del enfoque de la metodológico cuantitativo, lo cual es ideal para esta investigación que permitió medir con más precisión las variables como presencia digital y rendimiento empresarial. Asimismo, dicho análisis será en un lapso determinado; lo cual se entiende que el estudio es de tipo transversal.

En segundo lugar, no se realizará la manipulación de manera específica ni general a los elementos del estudio; recolectando información es su forma más natural posible, esto quiere decir que su diseño será no experimental.

Por otro, la manipulación de las variables de la investigación será de manera descriptiva; el objetivo de ello es mostrar el estado natural o situación de manera cuantitativa (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). Como es el caso de las variables de presencia digital y rendimiento empresarial.

Por lo tratado anteriormente, se entiende que la aplicación metodológica es un estándar usado en muchas investigaciones relacionados al tema o no. Pero en este estudio aportará la forma de recolección de datos y uso de herramientas no comúnmente usados, que servirá para abordar el mismo tema o semejantes.

5. ESTADO DEL ARTE

En esta presente investigación busca dar una perspectiva sobre la presencia digital en las empresas con el propósito fundamental de mostrar las estrategias óptimas para su crecimiento. En primera instancia el entendimiento de que hace referencia la presencia en línea. Asimismo,

en este análisis se manifestará las razones del porque estas empresas optan por internacionalizarse a través de una presencia online. Además, el comportamiento de estas frente a la pandemia del covid-19 y los beneficios que traen consigo adoptar esta opción. Cabe señalar, muchas de las investigaciones que se han realizado entre el año 1997 y 2018 están en gran parte orientados en la visibilidad y reputación online, pero en menor número la presencia en línea (Cioppi et al., 2019). Lo cual representa una oportunidad para poder analizar y aportar el entendimiento el uso de la presencia digital en las empresas.

Para realizar un efectivo contraste de esta investigación del tema propuesto, se debe entender a qué se hace alusión la presencia en línea esto corroborado por dos autores diferentes. En el cual la presencia en línea muestra la identidad de una marca o empresa para que los clientes puedan encontrar de manera más rápida (Batlle et al., 2020) , lo cual tiene una relevancia importante; ya que juega un papel importante para el éxito de esta, donde la comunicación es más directa (Cioppi et al., 2019). Ambas expresiones mencionadas anteriormente dictan que la presencia en línea asume un rol sobresaliente de enfoque dentro de una organización en cuanto a la relación de cliente-empresa y está a su vez impulsa hacia su crecimiento.

Además, muchas empresas muestran que la comunicación eficaz a grupos de interés concretos. Por ello buscan formar parte en la presencia online para tener la oportunidad de generar valor único y ser confiables (Tiago et al., 2021b). Se incide que la presencia en línea en cuanto a la relación comunicativa con los clientes y las organizaciones tiene un peso en gran medida. Aunque, hacer uso de dos herramientas como es el sitio web y perfil social, deben ser un conjunto unificado de la estrategia de comunicación empresarial. (Rivera et al., 2019).

En cuanto a la internacionalización de las empresas a través de la presencia digital, tres autores analizaron este tema en profundidad, pero cada una de ellas con diferentes perspectivas. La primera usando datos de una encuesta a 535 Pymes canadienses; en cual las ventas de bienes y

servicios por internet, incremento de recursos humanos y la poca inversión en locales físicos en el extranjero son el reflejo de la internacional online. (Westerlund, 2020). Este enunciado, menciona que las empresas de esta categoría en particular que optan tener una presencia fuera de su país de origen, es por la poca inversión que se requiere llegar los clientes por diferentes canales que existen.

Por otro lado, analizando 4.446 de pequeñas y medianas empresas de Founderbeam, la visibilidad web trae consigo oportunidades de diferenciación, creación de valor y supervivencia a largo plazo,(Kromidha & Robson, 2021). De esto podemos entender que el uso de una web para mostrar información de la organización crea un apartado frente a los competidores garantizando la estabilidad de presencia a tiempo determinado. Pero, tener una página no es suficiente para internacionalizarse y generar impacto, sino el uso sumado de medios sociales a ello. También la cantidad de seguidores que son una señal de compromiso el plano online que es más relevante que los datos que se obtiene con una web (Kromidha & Robson, 2021).

Además, por último con datos de muestra de empresas austriacas que comercializan con productos tradicional, muchas de ellas actúan con previa estimulación competitiva donde buscan generar una presencia online a través de sitios web, teniendo en cuenta su internalización.(Ipsmiller et al., 2022). Esto quiere decir que una de sus motivaciones para su salida al espacio es cuando aparecen nuevas empresas que están enfocados en el mismo rubro, que por el afán de superarlas también optan por internacionalizarse. No obstante, no todo está garantizado para el éxito para aquellas empresas que optan por este camino, ya que no tener experiencia en un nuevo ámbito se crea una inferioridad para algunos que si la tengan. Si una Pyme decide ser una de las primeras en ingresar al mercado internacional con enfoque de presencia online se pone en desventaja con otros de alto nivel de digitalización.(Ipsmiller et al., 2022).

Por otra parte, varios de los autores realizan un estudio sobre el comportamiento de las organizaciones en situación frente a la pandemia. Una de ellas usando casos de 5 empresa finlandesa de alta tecnología, menciona que cuando comenzó el brote generalizado del Covid-19 impulso a que muchas de ellas intenten sobrevivir a la incertidumbre que se creó en el mercado. Por consiguiente, genero una gran perspectiva de mejorarse a sí mismo y buscar nuevas oportunidades; llegando replantear su modelo de negocio, insertando la presencia online como una de las fuentes para obtener ventas (Zahoor et al., 2022). Por ende, se debe entender existe nueva manera forma de crecimiento bajo la premisa de la presencia digital, pero esto requiere realizar modificaciones organizacionales y un gran esfuerzo por entender que es mercado actual.

No obstante, a pesar de los beneficios que ofrecen ser parte del espacio digital, se debe tomar en cuenta el estado que están las empresas, como análisis que se a 110 empresas de Gales. La gran cantidad de empresas ubicadas en zonas poco urbanas carecen de conectividad digital y presencia en línea , esto trae consigo disminución de oportunidades y poca capacidad de sobrellevar ante situaciones de incertidumbre (Morris et al., 2022). De lo citado se puede asimilar de que las empresas posicionadas en zonas rurales su principal desventaja es no estar provistos de una estructura de conexión adecuada, esto genera se vuelva difícil luchar ante una situación económica difícil en el mercado.

Asimismo, con información recogida de la empresa india Conosh, las empresas que recién que se integran o son pequeñas, suelen ser más flexibles a diferentes cambios, pero pueden perderse en prioridades importantes (Varma & Dutta, 2022). Es ventajoso ser una organización que es moldeable a los cambios recurrentes, no definir y gestionar bien los objetivos convertirá a que la empresa sea vulnerable antes situaciones de incertidumbre. Como es el caso de reducción de costos operativos si se desea aplicar las ventajas competitivas en la presencia en línea (Varma & Dutta, 2022).

Finalmente, en cuanto a la presencia en línea se puede dar entendimiento de que la proyección de una empresa muestra la identidad como comunicación, ya sea por una página web o medios sociales. En cual estas son percibidas por los clientes.

Por otro lado, muchas empresas que llegan internacionalizarse son motivadas por la entrada de nuevos competidores, búsqueda de inversión y de nuevos clientes fuera de su origen. Lo cual supone como una ventaja para aquellos que lo intentan, pero deben afrontar nuevos retos tecnológicos y competencias con experiencia en el ámbito.

Asimismo, cuando se crean una incertidumbre en el mercado generado por la pandemia, las empresas son más flexibles a los cambios y pueden replantear su estructura organizacional. Sin embargo, deben tomar en cuenta los objetivos principales, la conectividad y el uso de recursos económicos. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Antecedentes de la investigación

(Fejzić et al., 2023) en Bosnia y Herzegovina tuvo como objetivo evaluar el estado actual de presencia digital y rendimiento empresarial de una cantidad total de 244 empresas veterinarias, las cuales son de tipo microempresas. Dicho análisis fue de forma descriptiva para dos variables, cuyos resultados indican que 10.2% organizaciones poseían un sitio web y 54.9% tenían al menos un perfil de red social asociados a la empresa ; puede ser Facebook, Instagram, Tikton o LinkedIn.

(Valdez-Palazuelos et al., 2023) se centró en analizar la presencia digital y su aprovechamiento por parte de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) con establecimientos físicos en México, específicamente en la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Cuyo análisis busco entender de forma descriptiva a 426 empresas utilizando diferentes aspectos de presencia digital, como Google My Business, redes sociales y sitios web. Donde se evidencio que 68%

poseía un 36% un sitio web, 58% Facebook , 32% Instagram y 68% la implementación de un perfil en Google My Business.

(Matuszewska-Pierzynka, 2023) se enfocó a analizar los ingresos por ventas y desempeño corporativo de 20 compañías son líderes que cotizan en la bolsa de valores de Varsovia. Con el objetivo de explicar la eficiencia y sostenibilidad corporativa de estos. Mostrando de que dichas empresas tienen un alto índice de ingresos anuales de 888,172.00 a 131,341,000.00 (\$\$\$) y activos de entrada 521,272.00 a 2,138,875.00 (\$\$\$) en periodo de 2019 – 2021, usando el 100% de horas labores y teniendo en total 32,792 empleados para el 2020.

Thoppan, Nathan y Victor (2021) realizaron un estudio enfocado en las prácticas de gestión de ganancias discrecionales, rastreando los cambios a lo largo de los años en las principales empresas indias que cotizan en la Bolsa Nacional de India (NSE). Utilizando el modelo modificado de Jones, evaluaron las cifras financieras anuales de 89 empresas listadas pertenecientes a siete sectores distintos de la NSE, durante el período de 2011 a 2018. Los datos financieros incluyeron variables como ingresos (REV), activos totales (TA), activos corrientes totales (TCA), propiedad, planta y equipo bruto (PPE), depreciación y amortización (D&A), cuentas por cobrar a corto plazo (REC), efectivo y equivalentes (CCE), pasivos corrientes totales (TCL) y deuda a corto plazo (STD).

El análisis reveló que las empresas seleccionadas presentaron ingresos anuales promedio que oscilaron entre 16,564 y 494,366 millones de rupias dependiendo del sector. Los activos totales promediaron entre 9,221 y 807,815 millones de rupias, mientras que las depreciaciones y amortizaciones variaron entre 1,162 y 23,420 millones de rupias. Los datos fueron recopilados y limpiados, eliminando observaciones con valores negativos o no reportados, lo que permitió

un análisis más preciso de la gestión de ganancias y la efectividad de las regulaciones introducidas en 2013 y 2016.

(Gigică et al., 2023) en Rumania exploró la relación entre la presencia digital y los ingresos financieros en el mercado de Alimentos para Propósitos Médicos Especiales (FSMP). El estudio se basó en la teoría de capacidades dinámicas, que postula que las empresas necesitan desarrollar y adaptar continuamente sus habilidades para mantenerse competitivas en un entorno cambiante. Los autores argumentan que las técnicas de SEO, marketing de contenidos y participación en redes sociales son componentes críticos de las capacidades digitales que pueden aumentar la visibilidad y, en última instancia, las ganancias financieras. Los resultados teóricos sugieren que una sólida presencia digital, respaldada por una estrategia de marketing efectiva, es esencial para alcanzar un crecimiento sostenible en mercados altamente especializados como el de FSMP

(Wijaya et al., 2023) en East Java, Indonesia, examinó cómo las capacidades digitales afectan la transformación digital y el desempeño de pequeñas empresas desde una perspectiva teórica basada en la visión basada en el conocimiento (KBV) y la teoría de capacidades dinámicas (DCT). La KBV sostiene que el conocimiento es un recurso fundamental para la creación de valor en las organizaciones, mientras que la DCT describe cómo las empresas desarrollan y adaptan capacidades para enfrentar cambios en su entorno. El estudio teórico sugiere que las capacidades digitales permiten a las empresas no solo mejorar su eficiencia operativa, sino también incrementar su capacidad de innovación y adaptación a cambios tecnológicos. Los hallazgos teóricos respaldan la idea de que la transformación digital, impulsada por capacidades digitales robustas, es crucial para mejorar el desempeño financiero, la flexibilidad y la calidad en pequeñas empresas.

6.2 Bases teóricas

6.2.1 Presencia Digital

Presencia digital es una terminología que a menudo a simple cuestionamiento se puede entender que hace referencia al uso de la tecnología como aparato, pero según Gulka y Lucas es la información que se expone a los demás en un ámbito virtual (Gulka & Lucas, 2017). Asimismo, si es enfocado a una organización se entiende como un enlace de relación e interacción entre marca y el cliente que manifiesta compromiso recíproco (Walsh et al., 2022). Hasta el momento entiende que es la comunicación de entre dos partes en un ámbito que es propiciado por la tecnología y que a la vez estas se corresponde entre sí.

No obstante, para Cruz y Karatzas es el conjunto de acciones que una organización realiza en línea, en las cuales se gestiona medios sociales, sitio webs y tiendas en línea (Cruz & Karatzas, 2019). Sin embargo, Huarote revela que la presencia digital es la forma que una marca o entidad se da a conocer en la internet. Esto puede suceder en una variedad de plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, publicidad pagada y aplicaciones móviles entre otros (Huarote Robles, 2022). Si replanteamos dicho entendimiento se podrá conceptualizar que la presencia digital son actividades de comunicación que realiza una organización a través diferentes canales en el espacio online. Esta presencia no solo facilita la interacción y el compromiso entre la organización y su audiencia, sino que también constituye la identidad digital de la organización en el vasto ecosistema de internet.

6.2.1.1 Social Media:

Los medios sociales consisten, según Duque que son instrumentos digitales que median y posibilitan la comunicación entre los seres humanos, lo cual en esto se incluyen plataformas web y aplicativos (Duque, 2018). Además, faculta a que

las organizaciones puedan anclarse a su gentío objetivo de un modo más directo (Tamboleo García, 2021). Para muchas empresas el uso medios sociales puede formar parte de su estrategia de captación, creando perfiles para la interacción con clientes; mostrando así confianza y resolviendo las necesidades de esta.

6.2.1.2 Sitio Web:

Los sitios web son un mecanismo que permite una conexión publica, lo que permite cerrar brechas de comunicación (Ocampo-Villegas & Suárez-Sucre, 2019). Y es el espacio principal de contacto para las organizaciones con los visitantes, donde muestran información (Segura-Mariño et al., 2020). Las empresas usan esta modalidad informativa de cara al mercado, por el mismo hecho de que las personas tienen más confianza que algunas que no la tienen.

6.2.1.3 SEO (Search Engine Optimization):

El SEO, también conocido como optimización en motores de búsqueda, forma parte de las estrategias globales del marketing digital, que se enfoca en la mejora continua del sitio web para ser indexado en los primeros resultados de las búsquedas. Donde genera ventajas de credibilidad y legitimidad que impulsa a la obtención de posibles clientes(Daly & Ryan, 2001).

6.2.1.4 Aplicación móvil:

La aplicación móvil son un tipo de software o sistemas informáticos que consciente a muchos a adquirir productos y servicios de una manera más simple; sin depender mucho de origen o lugar. Así reduciendo las barreras de cercanía entre cliente y empresa (Cristofaro, 2020).

6.2.1.5 Google Business:

Google My Business es un espacio virtual que contiene perfiles comerciales, en el cual está compuesta por la información de las empresas, como nombres, teléfonos, descripción, ubicación entre otros.(Li Yaping Qi Hayk Zakaryan et al., 2023).

6.2.2 Rendimiento empresarial

Según Basana, el rendimiento empresarial representa el punto clave y relevante que posee una organización para conocer su competitividad, lo cual implica su identificación, medición, evaluación y mejora de sí misma (Basana et al., 2024). Asimismo, Nurcaya lo denomina una medida del éxito de una empresa en términos de su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos y operativo .No obstante, para Gusti representa el logro de las entidades que puede alcanzar un determinado periodo (Nurcaya et al., 2024). Estos pueden ser medidos mediante indicadores financieros o no financieros, tal como los ingresos, utilidades, beneficios de negocio, recursos humanos entre otros (Gusti et al., 2022). Por ende, el rendimiento empresarial es una métrica referencial para que una empresa conozca su desarrollo proyectado y así garantizar logros significativos para su crecimiento.

6.2.2.1 Rendimiento financiero:

El rendimiento financiero es la idoneidad que posee una organización para administrar los recursos que posee, lo cual en términos económicos es la retratación de la situación financiera y distribución de fondos. Donde su medición e interpretación a través de indicadores puede reflejar el nivel de éxito de la compañía (Rismawati et al., 2024).

6.2.2.2 Recursos humanos:

Los recursos humanos son uno de los ejes fundamentales dentro de las corporaciones u organizaciones, ofreciendo productividad y eficiencia en la consecución de los objetivos comerciales independiente del modelo de negocio (Tran et al., 2023).

7. HIPÓTESIS

Para es este estudio de la presencia digital y rendimiento empresarial de las empresas del año 2023, no se estable hipótesis. En sentido de que la investigación en concreto busca describir de manera detallada aspectos específicos, sin intención de establecer relaciones causales o correlaciones entre las variables.

8. METODOLOGÍA

8.1 Tipo

Es de tipo de investigación aplicada que consiste según Polania, la implicancia de la utilización de conocimientos existentes y emplearla, teniendo como una opción no directa en aportar nuevas conclusiones o teorías (Polanía Reyes et al., 2020). En lo cual haciendo uso de la información existente de la presencia digital y rendimiento empresarial se buscó entender y comprender la problemática propuesta en este estudio.

8.2 Enfoque

Según Bairagi, el enfoque cuantitativo es recolectar una serie de información parametrizada en su ambiente natural, que involucra cantidades medibles que no pueden manipularse; que en base a ello se podrá interpretar las conclusiones (Bairagi, Vinayak; Vaibhav Munot, 2019). Tal como es conocer el nivel de presencia digital de las empresas del Perú.

8.3 Diseño

El diseño no experimental es cuando no se realiza una intervención de algún artificio que se pueda cambiar los factores dentro de la investigación, solo detalla los patrones en su estado

natural y pura sin la tergiversación de esta (Arias & Covinos, 2021). En contexto, en el estudio se buscó abstraer la información a través de análisis detallado sin hacer cambios de manera directa que existen de las organizaciones.

8.4 Corte

El corte transversal es el análisis en un determinado lapso temporal que no se recurre en actualización de análisis de manera periódica o sistemática (Gallardo Echenique, 2017). En este caso, la investigación se llevó a cabo en el periodo del 2024, recopilando información del periodo 2023 de las empresas peruanas enlistada en la SMV.

8.5 Alcance

El alcance descriptivo consta de detallar aspectos y características que posee la población investigada con el fin de medir y reportar datos sobresalientes que ayuden entender cada variable (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). Bajo lo anterior, esto se aplicó para conocer el nivel de la presencia de digital y rendimiento empresarial de las empresas peruanas del año 2023, describiendo cada variable con sus características más relevantes.

8.6 Técnicas

Asimismo, se efectuó uso de la técnica de análisis de contenido para la variable presencia digital y se entiende como una forma de recabar información de manera detallada y sistemática de patrones descriptivas del grupo estudiado (Creswell & Creswell, 2018). Con la finalidad de retrata cada una de las dimensiones como sitio web, social media, SEO, aplicación móvil y Google Bussines.

Por otro lado, se usó la técnica de análisis documental para la mensuración de la variable rendimiento empresarial; que consiste en la revisión y recopilación de datos relevantes de documentos basado en fuentes secundaria (Gallardo Echenique, 2017). En lo cual, se buscó

obtener datos como ingresos anuales, activos fijos, utilidad neta del ejercicio del año 2023 de las empresas del Perú.

Por último, se utilizó para modelar los datos el software SPSS que permitirá desglosar la información de forma estadística, esto servirá para poder interpretar los diferentes resultados de la aplicación de técnicas anteriores (Islam, 2020).

8.7 Herramientas

Debido a la naturaleza de la investigación se aplicó el uso de herramientas específicas, que sirvió para analizar y recolectar información cada uno de los aspectos de las variables expuestas en el estudio del caso. Primero se usó Google Search, que es un sistema de búsqueda que proporciona una lista de resultados relevantes a través de palabras clave indicada por los usuarios (Pham et al., 123 C.E.). En donde se hizo la exploración de la presencia de sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn) de las organizaciones con los nombres o razón social. En el mismo, se recopiló aspectos de existencia administración continua y profesional, existencia de correo electrónico, formularios, revisiones de panel, tienda y registro online.

En segundo lugar, se usó Meta Ads library que es una galería de búsqueda de anuncios; donde muestra los detalles de los anunciantes, es decir de las cuentas o perfiles de las empresas en la red social. Esto permitió conocer si hay empresas de la investigación que estaban realizando anuncios pagados para mostrarse al público.

En tercer lugar, Semrush es una herramienta orientada al análisis de marketing digital, proporciona datos muy satisfactorios sobre aspectos importantes de visibilidad online y publicidad. Dicha herramienta proporciona detalles de optimización, clasificación, publicidad web, tráfico orgánico, tráfico orgánico y publicitario.

En cuarto lugar, se usó Google Play Store siendo una biblioteca de colección de miles de aplicaciones de diferentes categorías y propósitos. En el cual para obtener información de las empresas contaban con aplicación móvil se hizo una búsqueda sistemática.

Por último, para obtener datos financieros de la variable de rendimiento empresarial, se ocupó el uso de la plataforma de SMV (Superintendencia del Mercado de Valores). Donde ubico datos específicos como ingresos anuales, activos fijos, utilidad neta y número de trabajadores de los reportes proporcionados.

8.8 Población

La población en esta investigación se tomó en cuenta el universo de empresas del Perú, que hace alusión a organizaciones registradas o enlistadas en la SMV (Superintendencia del Mercado de Valores) que son un total de 208 en el directorio. En lo cual dicha población se entiende como esa agrupación elegida, donde se puede extraer ciertas informaciones en base al estudio (Cabezas Mejía, Edison Damián; Andrade Naranjo, Diego; Torres Santamaria, 2018)

Sin embargo, del total mencionadas solo 155 entidades se tuvo consideración como parte central para obtención de datos. En este proceso, se validó la operabilidad de las empresas de la SVM con el RUC; identificador de número que representa a cada empresa (SUNAT, 2022). Esto permitió identificar aquellas que siguen operando en la fecha hecha la investigación.

8.9 Criterios de inclusión y exclusión

Teniendo en cuenta que en la SMV a la fecha hecho el estudio existió 208 organizaciones aprobadas por dicha entidad. Pero se enfocó 155 de ellas, siendo la población central estudiada; hubo ciertos criterios en consideración para llegar a tal cantidad. Para la exclusión se tomó en cuenta lo siguientes puntos:

- Empresas en liquidación
- Información Financiera no disponible del 2023
- Reporte de memoria anual no consistente
- Información financiera no auditada

Asimismo, se incluyó teniendo las siguientes valoraciones:

- Empresas en operatividad normal
- Información Financiera Disponible del 2023
- Información financiera auditada

9. RESULTADOS

ESTADISTICA DESCRIPTIVA

V. PRESENCIA DIGITAL

9.1 Sitio Web

9.1.1 Existencia de sitio web

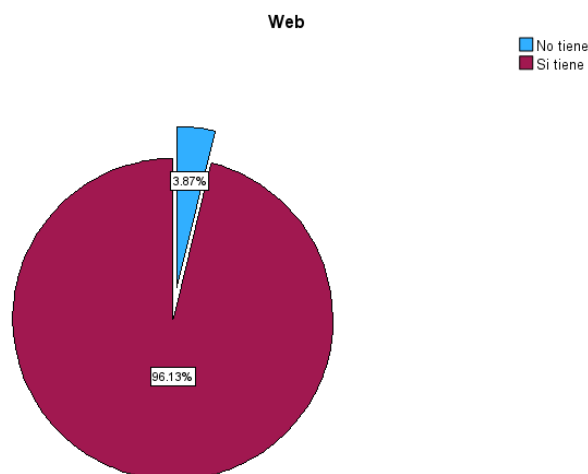
Tabla 1

Tabla de frecuencia de presencia de sitio web

Sitio Web			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	6	3.9	
Si tiene	149	96.1	
Total	155	100.0	

Figura 1

Gráfico circular de presencia de sitio web



De la tabla y figura 1 se puede apreciar de 96.13% de las empresas analizadas tiene presencia a través de un sitio web y 3.87% carece en ese aspecto.

9.1.2 Existencia de sitio web moderna

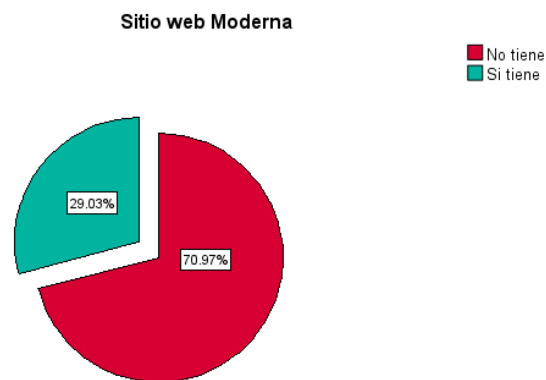
Tabla 2

Tabla de frecuencia de presencia de sitio web moderna

Sitio web Moderna			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	110	71.0%	
Si tiene	45	29.0%	
Total	155	100.0%	

Figura 2

Gráfico circular de presencia de sitio web moderna



En la tabla y figura 2 muestra que 70.97% de las empresas tiene un sitio web que es considerablemente moderno, es decir utilizan tecnologías actuales para mostrar sus servicios y productos de manera más efectiva.

9.1.3 Existencia de sitio web profesional

Tabla 3

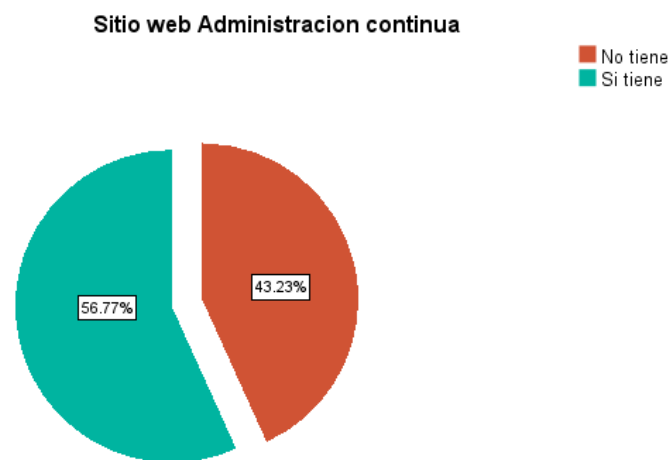
Tabla de frecuencia de presencia de sitio web profesional

Sitio web Administracion continua

	Frecuencia	Porcentaje
No tiene	67	43.2%
Si tiene	88	56.8%
Total	155	100.0%

Figura 3

Gráfico circular de presencia de sitio web profesional



En la tabla y figura 3 indica que más de la mitad de las empresas con 56.77% poseen un sitio web de manera profesional, lo que muestra que muchas de ellas están realizando constantemente actualizaciones y modificaciones tanto en publicaciones de artículos y otros apartados que puedan tener.

9.1.4 Existencia de sitio web con servicios observables

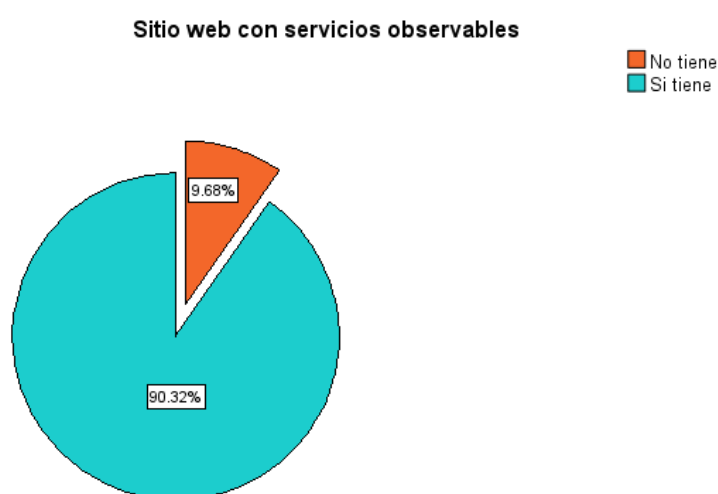
Tabla 4

Tabla de frecuencia de presencia de sitio web con servicios observables

Sitio web con servicios observables		
	Frecuencia	Porcentaje
No tiene	15	9.7%
Si tiene	140	90.3%
Total	155	100.0%

Figura 4

Gráfico circular de presencia de sitio web con servicios observables



En la tabla y figura 4 revela que el 90.32% de las empresas instan a mostrar los productos o servicios en su sitio web, lo cual denota una alto índice de importancia para las organizaciones la visibilidad en línea a través de lo que ofertan.

9.1.5 Existencia de sitio web con chat online

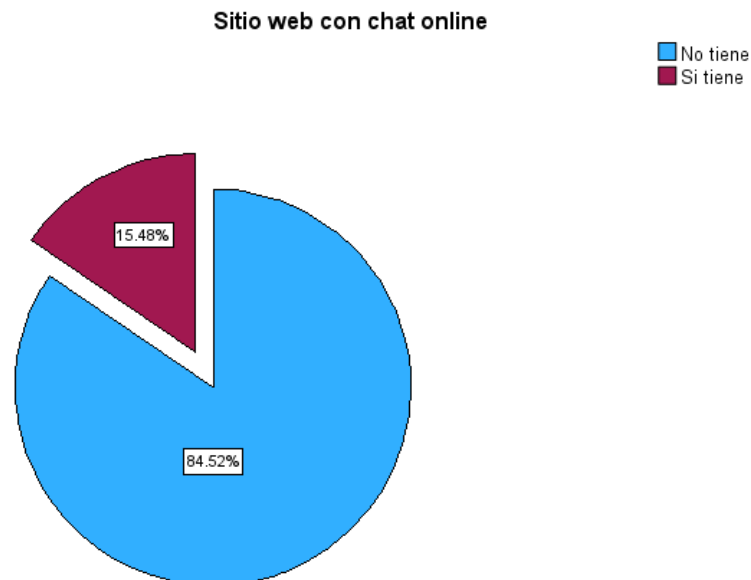
Tabla 5

Tabla de frecuencia de presencia de sitio web con chat online

Sitio web con chat online		
	Frecuencia	Porcentaje
No tiene	131	84.5%
Si tiene	24	15.5%
Total	155	100.0%

Figura 5

Gráfico circular de presencia de sitio web con chat online



En la tabla y figura 5 muestra que 84.52% de las empresas que poseen sitio web, no han implementado un chat online, mientras que el 15.48% sí. Esto quiere decir muchos de ellos no muestran como prioridad en comunicarse de manera directa con sus clientes con este canal.

9.1.6 Existencia de sitio web con correo electrónico

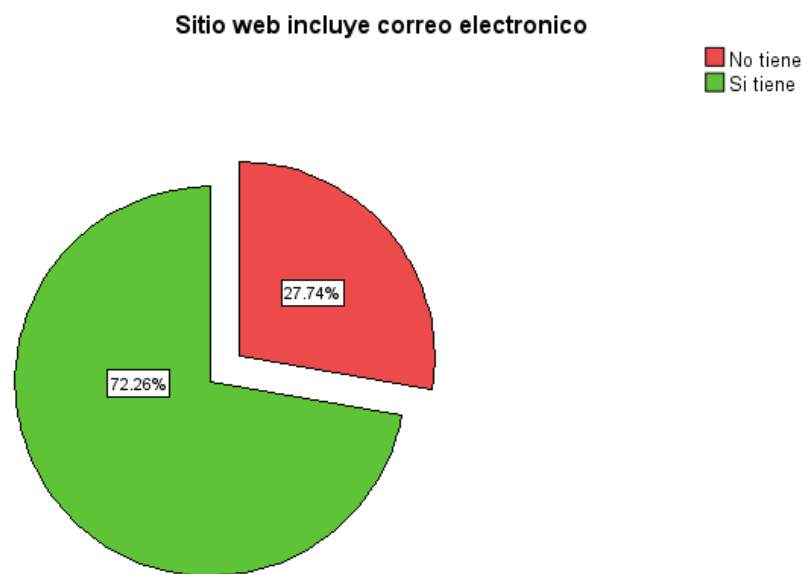
Tabla 6

Tabla de frecuencia de presencia de sitio web con correo electrónico

Sitio web incluye correo electrónico			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	43	27.7%	
Si tiene	112	72.3%	
Total	155	100.0%	

Figura 6

Gráfico circular de presencia de sitio web con correo electrónico



En la tabla y figura 6 pone en manifiesto que 72.26% de las entidades posee un correo electrónico que esta visible en el sitio web para cualquier usuario. Siendo así como uno de los medios más usados por las empresas para el contacto entre el cliente.

9.1.7 Existencia de sitio web con formulario de contacto

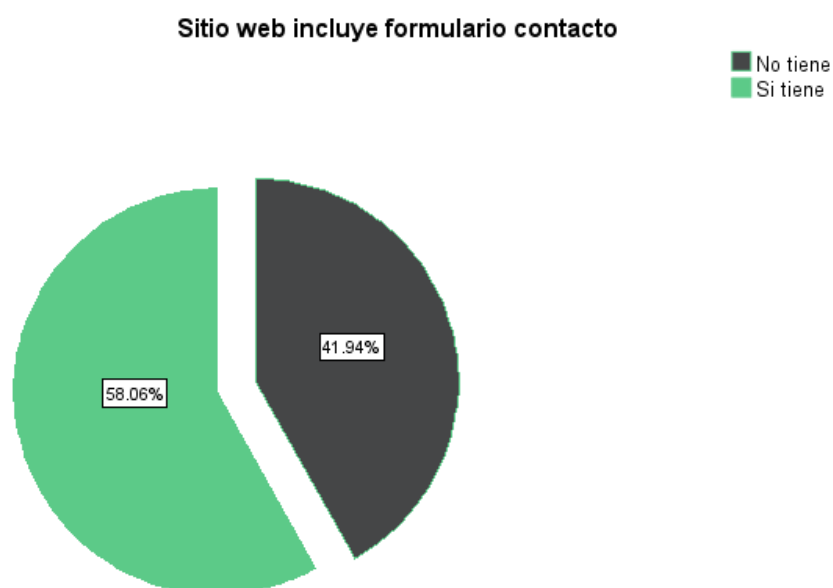
Tabla 7

Tabla de frecuencia de presencia de sitio web con formulario de contacto

Sitio web incluye formulario contacto			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	65	41.9%	
Si tiene	90	58.1%	
Total	155	100.0%	

Figura 7

Gráfico circular de presencia de sitio web con formulario de contacto



En la tabla y figura 7 expone que más de la mitad con 58.06% de las organizaciones que ostenta con un sitio web, dentro de las misma tiene la opción del formulario de contacto, siendo la otra opción más cercana con cliente y más rápida ante consultas o preguntas con la entidad.

9.1.8 Existencia de sitio web con registro online

Tabla 8

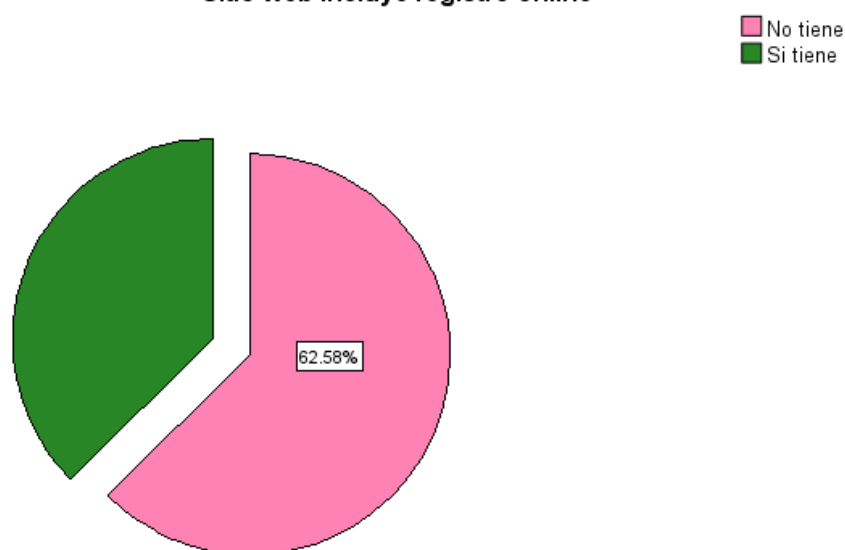
Tabla de frecuencia de presencia de sitio web con registro online

Sitio web incluye registro online			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	97	62.6%	
Si tiene	58	37.4%	
Total	155	100.0%	

Figura 8

Gráfico circular de presencia de sitio web con registro online

Sitio web incluye registro online



En la tabla y figura 8 desvela que 62.58% existe un registro online dentro del sitio web, en gran parte siendo plataformas para consultas y compras de servicios o productos. Donde es necesario un registro para las operaciones adquisición y comunicación.

9.1.9 Existencia de sitio web con panel de revisión

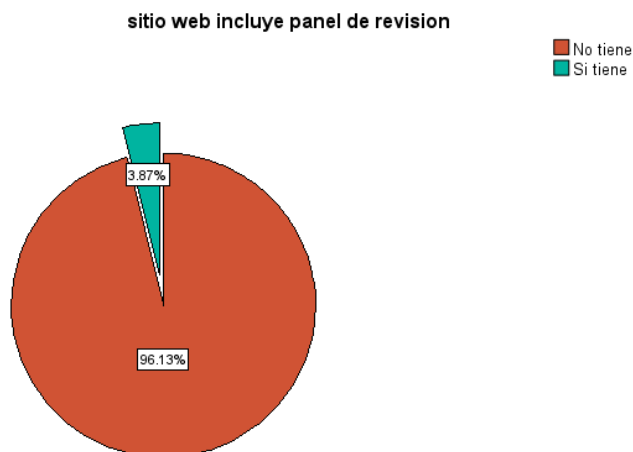
Tabla 9

Tabla de frecuencia de presencia de sitio web con panel de revisión

sitio web incluye panel de revision			
		Frecuencia	Porcentaje
No tiene		149	96.1%
Si tiene		6	3.9%
Total		155	100.0%

Figura 9

Gráfico circular de presencia de sitio web con panel de revisión



En la tabla y figura 9 deja ver que existe un alto porcentaje del 96.13% donde no existe el apartado de panel de revisión en la web. Esto declara a que la poca importancia de tener calificaciones y revisiones por parte de los clientes. Si es que posee en gran parte porque algunas son empresas de comercio electrónico o venta minorista de manera online.

9.1.10 Existencia de tienda online

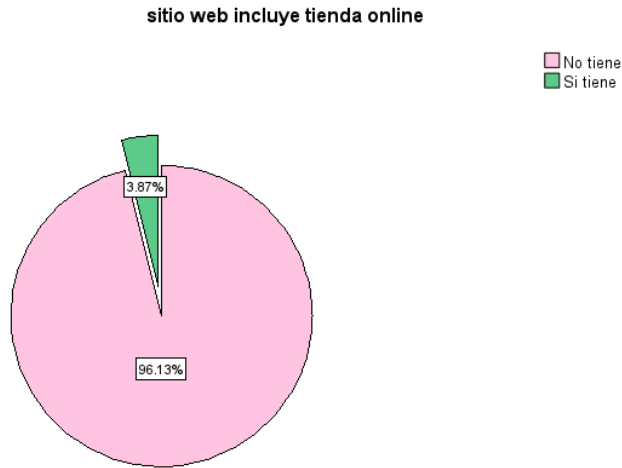
Tabla 10

Tabla de frecuencia de presencia de tienda online

sitio web incluye tienda online			
		Frecuencia	Porcentaje
No tiene		149	96.1%
Si tiene		6	3.9%
Total		155	100.0%

Figura 10

Gráfico circular de presencia de tienda online



En la tabla y figura 10 manifiesta que el 96.13% no posee una tienda online, mientras lo restante sí. Esto sucede debido a la orientación de los modelos de negocios que tiene las empresas analizadas, también la poca relevancia de implementación de ello.

9.2 Social media

9.2.1 Medios sociales presentes

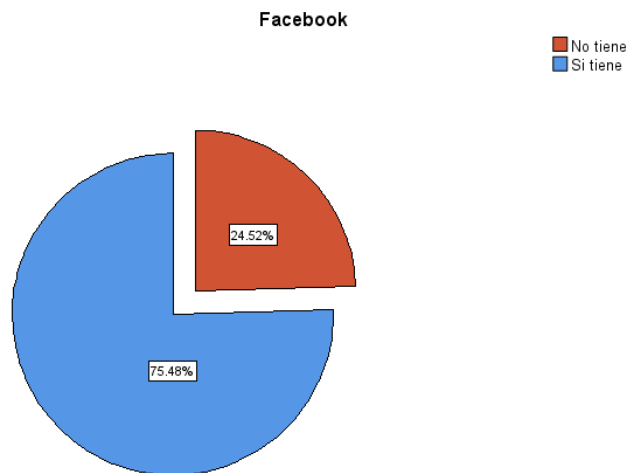
Tabla 11

Tabla de frecuencia de presencia en red social Facebook

Facebook			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	38	24.5%	
Si tiene	117	75.5%	
Total	155	100.0%	

Figura 11

Gráfico circular de presencia en red social Facebook



En la tabla y figura 11 ilustra que 75.48% tiene presencia a través de la red social Facebook, siendo como segundo la más favorita por las empresas para darse a conocer ante sus potenciales clientes.

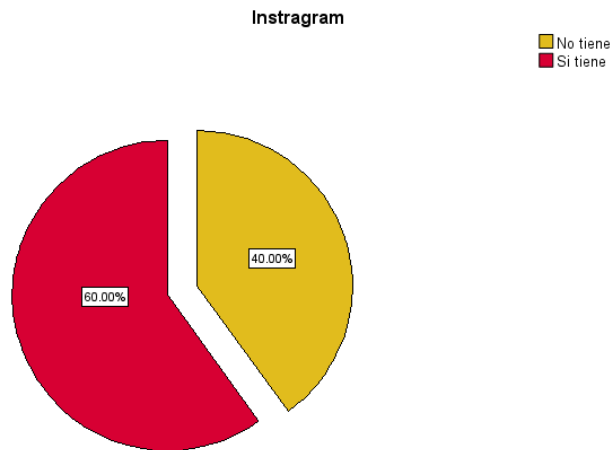
Tabla 12

Tabla de frecuencia de presencia en red social Instagram

Instagram			
		Frecuencia	Porcentaje
No tiene		62	40.0%
Si tiene		93	60.0%
Total		155	100.0%

Figura 12

Gráfico circular de presencia en red social Instagram



En la tabla y figura 12 presenta que 60% de las organizaciones del estudio, tiene un perfil de Instagram que les permite tener presencia a través de esta red social de imágenes y videos.

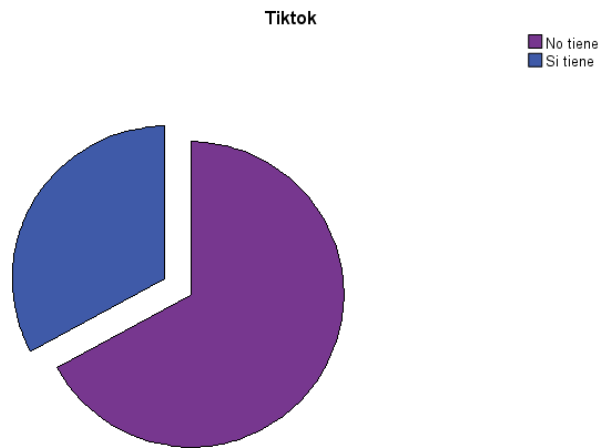
Tabla 13

Tabla de frecuencia de presencia en red social TikTok

TikTok			
		Frecuencia	Porcentaje
	No tiene	104	67.1%
	Si tiene	51	32.9%
	Total	155	100.0%

Figura 13

Gráfico circular de presencia en red social TikTok



En la tabla y figura 13 expone que 67.1% de las entidades analizadas, no ostentan de un perfil de TikTok a pesar de ser una de las redes más populares y utilizadas que llega a más clientes potenciales a la fecha del estudio.

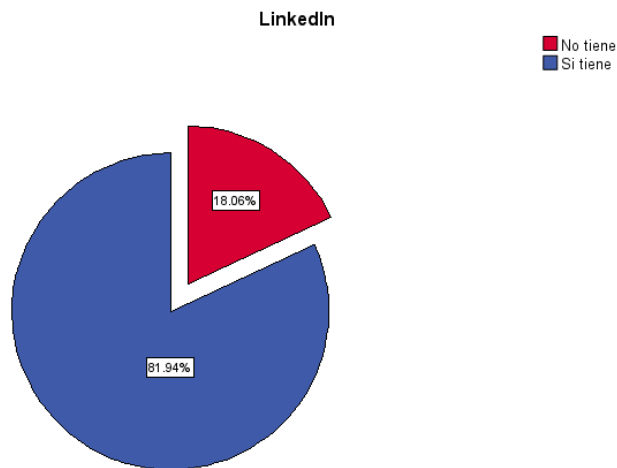
Tabla 14

Tabla de frecuencia de presencia en red social LinkedIn

LinkedIn			
		Frecuencia	Porcentaje
	No tiene	28	18.1%
	Si tiene	127	81.9%
	Total	155	100.0%

Figura 14

Gráfico circular de presencia en red social LinkedIn



En la tabla y figura 14 pone en manifiesto que el 81.94% de las organizaciones cuentan con el perfil de LinkedIn, siendo la más favorita de entre otras redes vistas. Debido a al profesionalismo y formalidad que representa para una buena presencia digital.

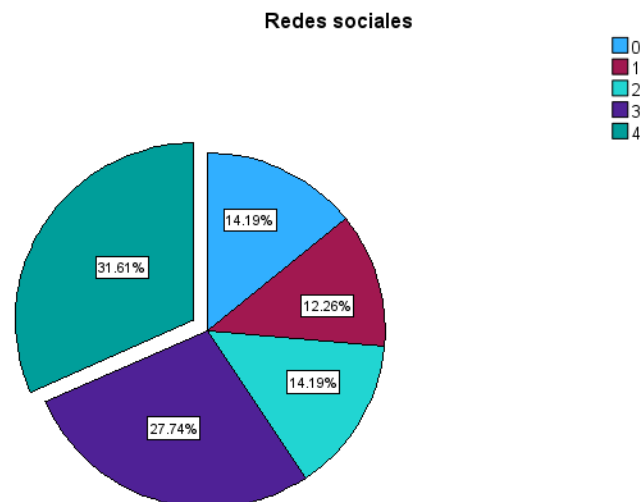
Tabla 15

Tabla de frecuencia de presencia en redes sociales

Redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	22	14.2	14.2	14.2
	1	19	12.3	12.3	26.5
	2	22	14.2	14.2	40.6
	3	43	27.7	27.7	68.4
	4	49	31.6	31.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Figura 15

Gráfico circular de presencia en redes sociales



En la tabla y figura 15 muestra que 12.26% de las empresas al menos posee presencia a través de una red social, ya sea en Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn. Mientras 14.19% carece de una cuenta o perfil social de las mencionadas.

9.2.2 Medios sociales Administración continua

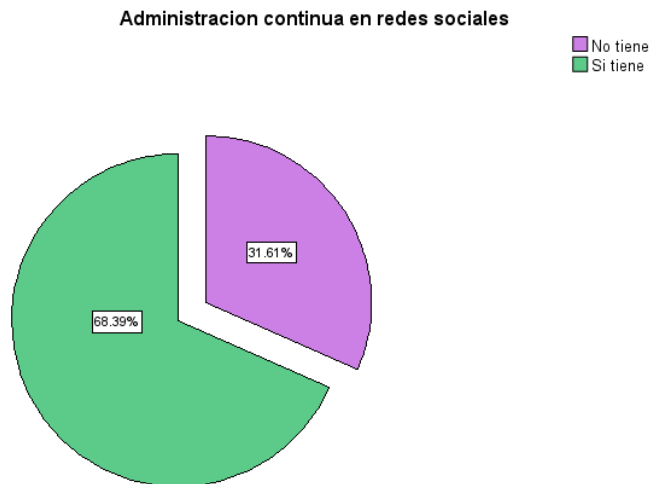
Tabla 16

Tabla de frecuencia de presencia de administración continua en redes sociales

Administración continua en redes sociales			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	49	31.6%	
Si tiene	106	68.4%	
Total	155	100.0%	

Figura 16

Gráfico circular de presencia de administración continua en redes sociales



En la tabla y figura 16 indica que 68.39% de las empresas que poseen una cuenta de perfil de red social, suelen realizar administración continua que implica publicaciones y cambios en frecuencia de tiempo corto.

9.2.3 Existencia de publicidad en medios sociales

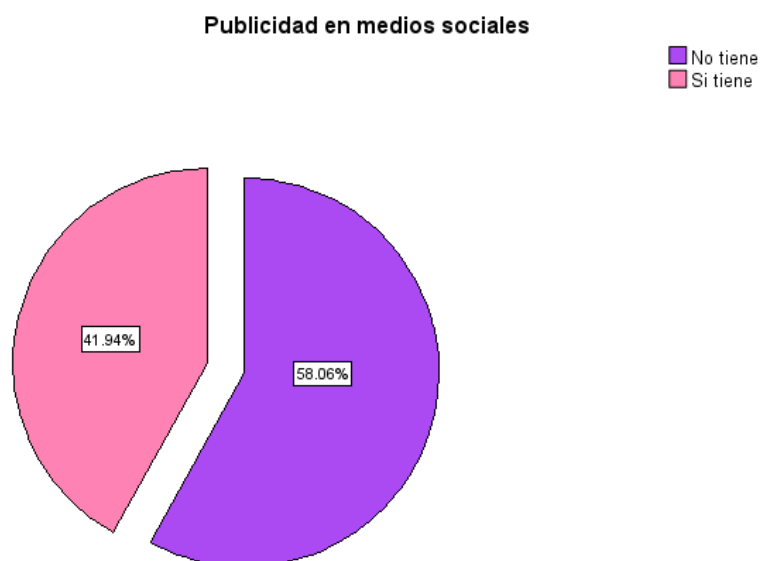
Tabla 17

Tabla de frecuencia de presencia de publicidad en redes sociales

Publicidad en medios sociales			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	90	58.1%	
Si tiene	65	41.9%	
Total	155	100.0%	

Figura 17

Gráfico circular de presencia de publicidad en redes sociales



En la tabla y figura 17 cerca de la mitad de las empresas con 41.94% invierte presencia a través de publicidad en redes sociales, mientras lo restante no forma parte de su estrategia digital.

9.2.4 Existencia de chat en medios sociales

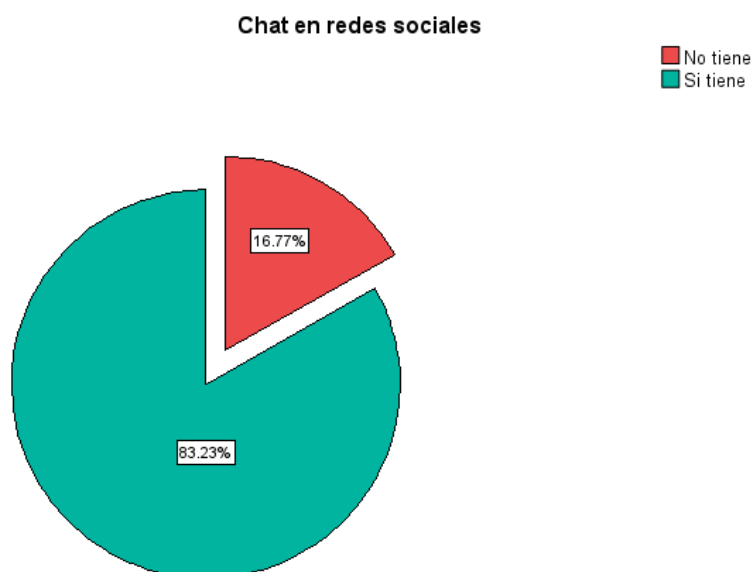
Tabla 18

Tabla de frecuencia de presencia de chat en redes sociales

Chat en redes sociales			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	26	16.8%	
Si tiene	129	83.2%	
Total	155	100.0%	

Figura 18

Gráfico circular de presencia de chat en redes sociales



En la tabla y figura 18 presenta que 83.23% de las entidades tiene activadas la opción de chat en las redes que tiene una cuenta. Permitiendo el intercambio de consulta y respuesta por este medio con el cliente que está presente en la red social.

9.2.5 Existencia de reserva de citas en medios sociales

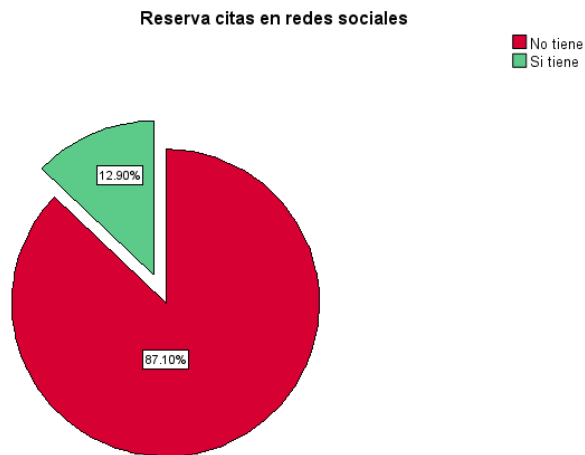
Tabla 19

Tabla de frecuencia de presencia de reservas de citas en redes sociales

Reserva citas en redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje
	No tiene	135	87.1
	Si tiene	20	12.9
	Total	155	100.0

Figura 19

Gráfico circular de presencia de reserva de citas en redes sociales



En la tabla y figura 19 evidencia que el 87.10% de las empresas que tiene perfiles redes sociales, no cuenta con la opción de reserva de citas. Lo cual muestra la poca prioridad de esta alternativa en las acciones de presencia digital.

9.2.6 Existencia de participación pública en medios sociales

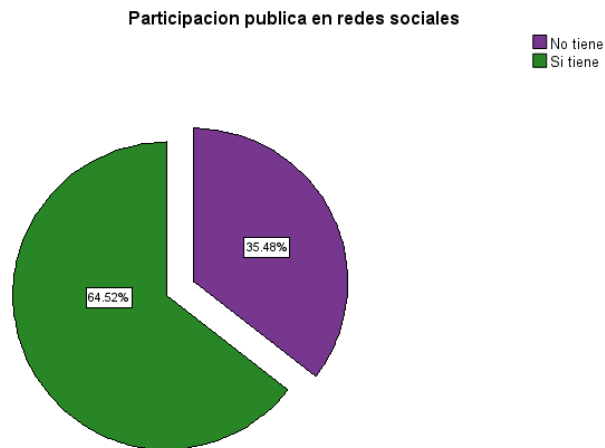
Tabla 20

Tabla de frecuencia de presencia de participación pública en redes sociales

Participacion publica en redes sociales			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	55	35.5%	
Si tiene	100	64.5%	
Total	155	100.0%	

Figura 20

Gráfico circular de presencia de participación pública en redes sociales



En la tabla y figura 20 demuestra que el 64.52% de las entidades donde realizan publicaciones y actualizaciones comunicativas, solo este porcentaje mencionado recibe la participación de sus clientes ; ya sea a través de comentarios o reacciones.

9.2.7 Existencia de autopromoción en medios sociales

Tabla 21

Tabla de frecuencia de presencia de autopromoción en redes sociales

Autopromocion en redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje
No tiene		46	29.7
Si tiene		109	70.3
Total		155	100.0

Figura 21

Gráfico circular de presencia de autopromoción en redes sociales



En la tabla y figura 21 manifiesta que el 79.32% de las organizaciones que cuenta con perfiles de medios sociales suelen realizar autopromociones de sus productos o servicios, ya sea ofertas descuento, listado de productos o sorteos.

9.3 SEO

9.3.1 Existencia anuncio de web con Google

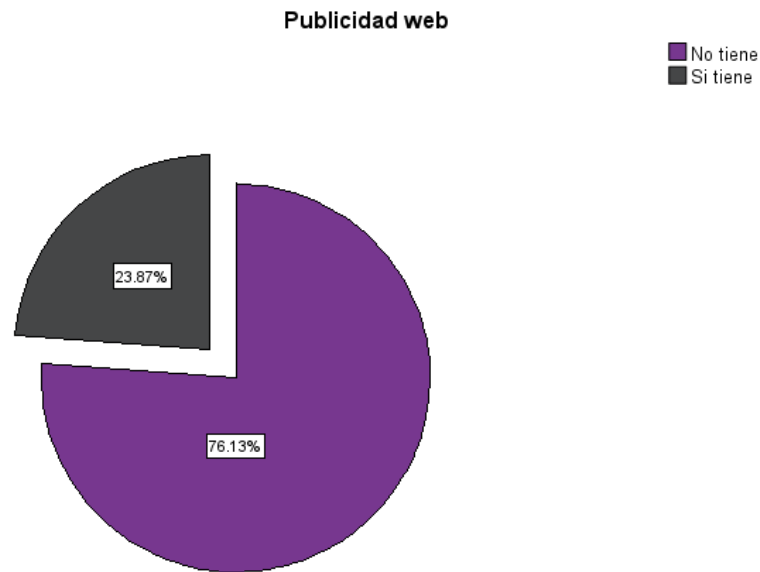
Tabla 22

Tabla de frecuencia de presencia de anuncio de web con Google

Anuncio de web con Google			
		Frecuencia	Porcentaje
No tiene		118	76.1%
Si tiene		37	23.9%
Total		155	100.0%

Figura 22

Gráfico circular de presencia de anuncio de web con Google



En la tabla y figura 22 se observa que 23.87 % realiza publicidad en Google y similares servicios publicitarios, lo que indica que inversión en presencia en ese aspecto es baja.

9.3.2 Existencia de web optimizados para motores de búsqueda

Tabla 23

Tabla de frecuencia de presencia de web optimizados para buscadores

Web optimizados para buscadores		
	Frecuencia	Porcentaje
No tiene	72	46.5
Si tiene	83	53.5
Total	155	100.0

Figura 23

Gráfico circular de presencia de web optimizados para buscadores



En la tabla y figura 23 pone de manifiesto que el 53.55% de las empresas que tiene un sitio web que esta optimizado para buscadores, es decir para que reconozca los motores de búsqueda como Google , Bing y otros.

9.3.3 Existencia de web con clasificación

Tabla 24

Tabla de frecuencia de presencia de web con clasificación

Web con clasificacion			
		Frecuencia	Porcentaje
No tiene		53	34.2
Si tiene		102	65.8
Total		155	100.0

Figura 24

Gráfico circular de presencia de web con clasificación



En la tabla y figura 24 deja ver que el 65.81% de las organizaciones que poseen un sitio web tiene clasificación, lo que implica la aparición en primeros lugares cuando se hace búsqueda de la empresa por su nombre en los motores de búsqueda.

9.3.4 Existencia de web con tráfico orgánico

Tabla 25

Tabla de frecuencia de presencia de web con tráfico orgánico

Web con trafico organico			
		Frecuencia	Porcentaje
No tiene		27	17.4%
Si tiene		128	82.6%
Total		155	100.0%

Figura 25

Gráfico circular de presencia de web con tráfico orgánico



En la tabla y figura 25 demuestra que el 82.58% de las entidades con sitio web tiene tráfico orgánico, lo que representa un alto índice de que los visitantes llegan de manera natural sin ser incitados por alguna publicidad,

9.3.5 Existencia de web con tráfico publicitario

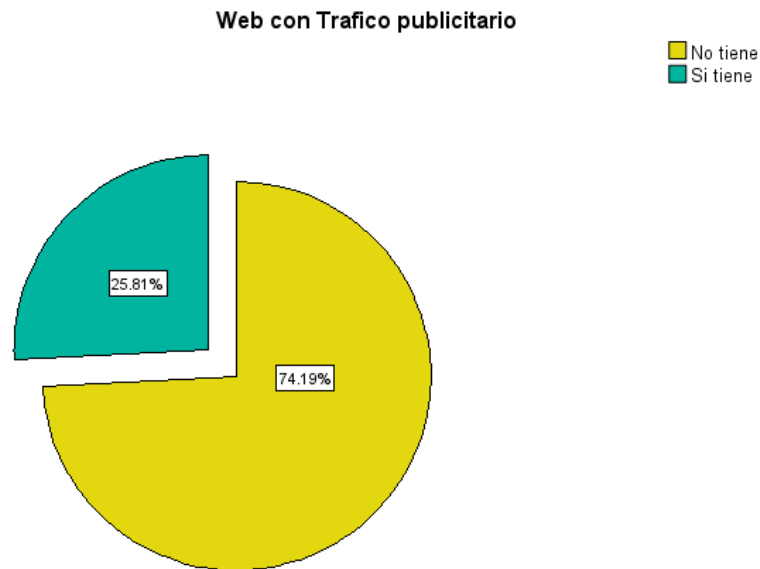
Tabla 26

Tabla de frecuencia de presencia de web con tráfico publicitario

Web con Trafico publicitario			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	115	74.2%	
Si tiene	40	25.8%	
Total	155	100.0%	

Figura 26

Gráfico circular de presencia de web con tráfico publicitario



En la table y figura 26 desvela que el 74.19% de las organizaciones no tiene un tráfico publicitario, es decir que no se invierte o no se realiza publicidad pagada para obtener visitantes al sitio web, para que puedan conocer la empresa o comprar.

9.4 Aplicación Móvil

9.4.1 Existencia de App móvil

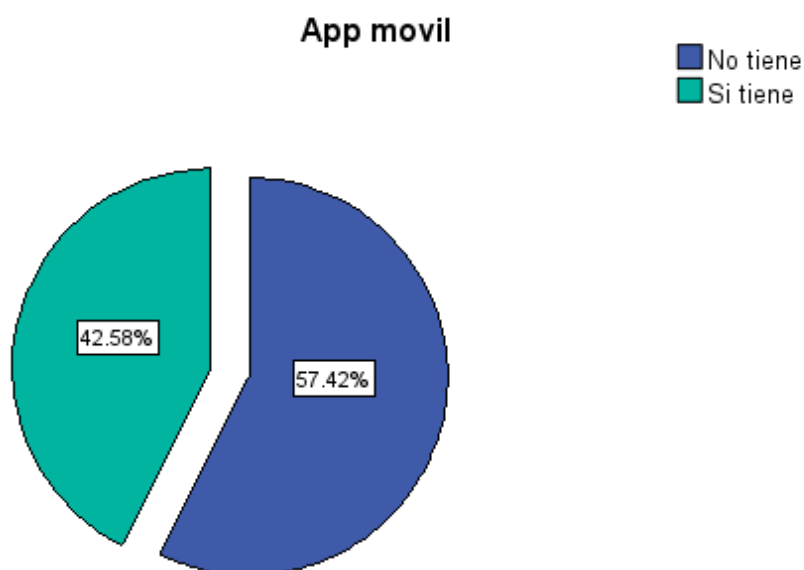
Tabla 27

Tabla de frecuencia de presencia de Aplicación móvil

App movil			
	Frecuencia	Porcentaje	
No tiene	89	57.4%	
Si tiene	66	42.6%	
Total	155	100.0%	

Figura 27

Gráfico circular de presencia de Aplicación móvil



De la tabla y figura 27 se infiere de que el 57.42% de las organizaciones no poseen una presencia a través de una aplicación móvil, lo cual representa más de la mitad del total estudiado.

9.4.2 Existencia de tienda App móvil

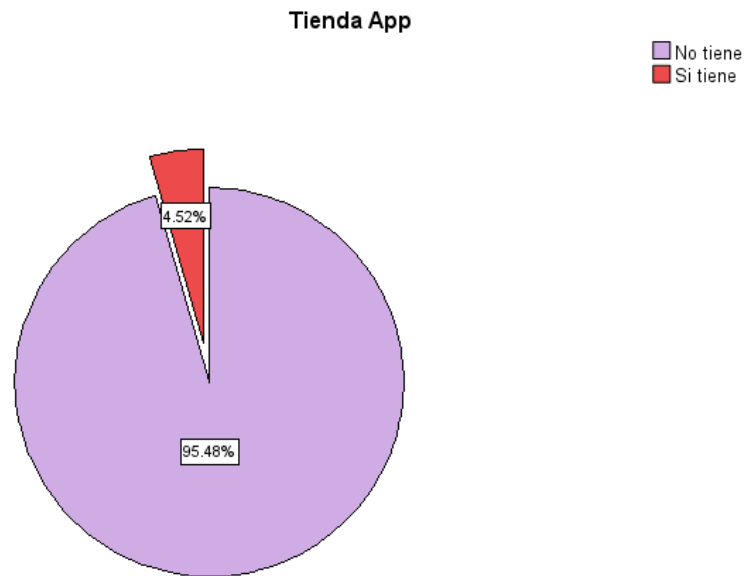
Tabla 28

Tabla de frecuencia de presencia de tienda aplicación móvil

Tienda App		
	Frecuencia	Porcentaje
No tiene	148	95.5%
Si tiene	7	4.5%
Total	155	100.0%

Figura 28

Gráfico circular de presencia de tienda aplicación móvil



En la tabla y figura 28 expone que el 95.48% de las empresas no tienen un aplicativo móvil tipo tienda, esto se debe a tipo de negocio y la relevación que le dan las organizaciones en cuanto a su implementación.

9.4.3 Existencia de calificación App móvil

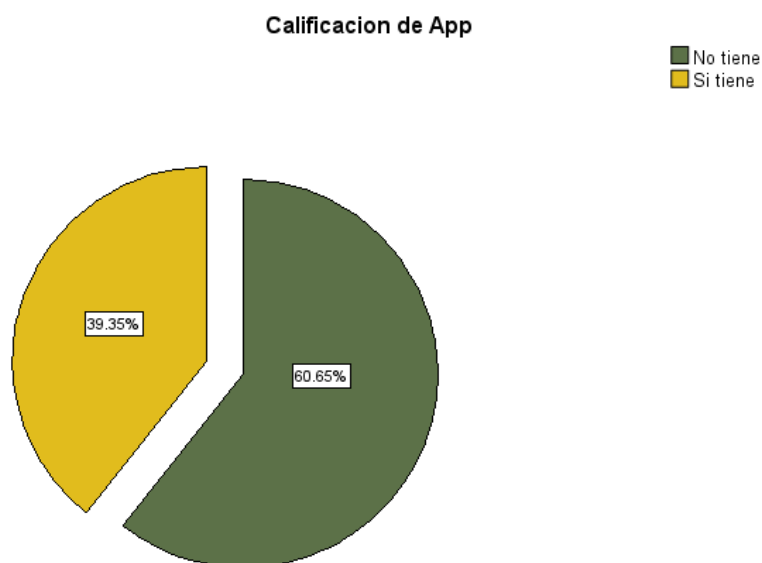
Tabla 29

Tabla de frecuencia de presencia de calificación en aplicación móvil

Calificacion de App		
	Frecuencia	Porcentaje
No tiene	94	60.6%
Si tiene	61	39.4%
Total	155	100.0%

Figura 29

Gráfico circular de presencia de calificación en aplicación móvil



En la tabla y figura 29 ilustra que el 60.65% de las entidades que tiene un aplicativo móvil no poseen calificaciones, es decir la valores de los usuarios que puedan dar ya sea en Google Play Store o Apple Store.

9.5 Google Business

9.5.1 Existencia de perfil de empresa en Google

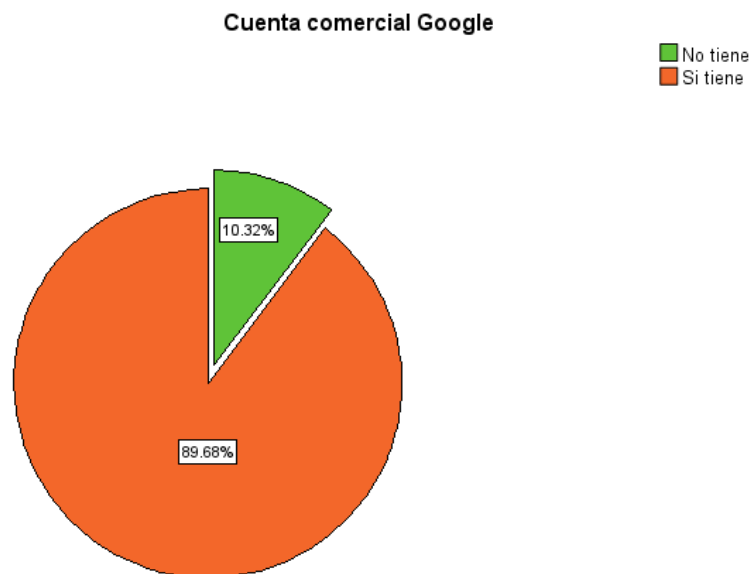
Tabla 30

Tabla de frecuencia de presencia de Perfil de empresa Google

Cuenta comercial Google		
	Frecuencia	Porcentaje
No tiene	16	10.3
Si tiene	139	89.7
Total	155	100.0

Figura 30

Gráfico circular de presencia de Perfil de empresa Google



En la tabla y figura 30 las empresas poseen una alta presencia digital con un 89.68% en cuanto a perfil de empresa en Google, mientras lo restante adolece de ello.

9.5.2 Existencia de calificación de perfil de empresa en Google

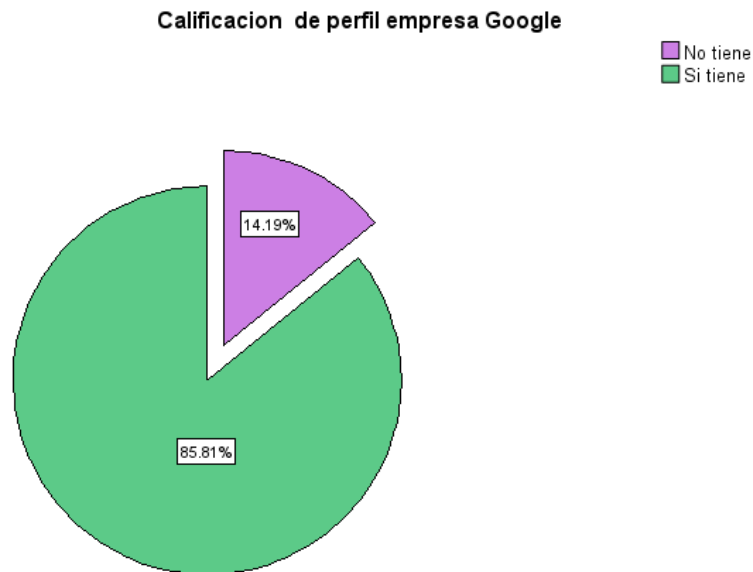
Tabla 31

Tabla de frecuencia de presencia de calificación de perfil de empresa en Google

Calificacion de perfil empresa Google		
	Frecuencia	Porcentaje
No tiene	22	14.2
Si tiene	133	85.8
Total	155	100.0

Figura 31

Gráfico circular de presencia de calificación de perfil de empresa en Google



En la tabla y figura 31 presenta de que el 85.81% de las organizaciones que tiene un perfil de Google My Business tiene calificaciones, lo cual muestra un alto índice de valoración de parte de los usuarios de Google y presencia que tiene las empresas por ese medio.

V. RENDIMIENTO EMPRESARIAL

9.6 Rendimiento financiero

9.6.1 Ingresos anuales

Tabla 32

Tabla de percentiles de ingresos anuales

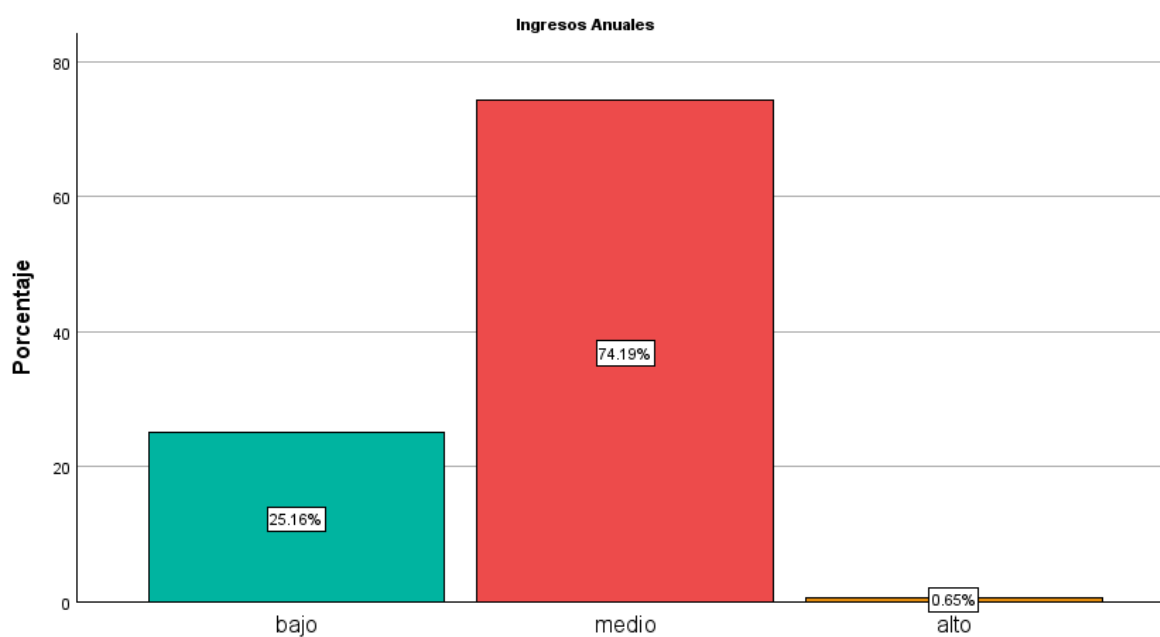
		Percentiles	
		25	75
Promedio ponderado (Definición 1)	Ingresos anuales	108255.00	1485802.00
Bisagras de Tukey	Ingresos anuales	115462.00	1438305.50

Tabla de frecuencia de ingresos anuales

Frecuencia de Ingresos Anuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	39	4.0	25.2	25.2
	medio	115	11.7	74.2	99.4
	alto	1	.1	.6	100.0
	Total	155	15.8	100.0	
Perdidos	Sistema	826	84.2		
Total		981	100.0		

Figura 32

Gráfico de barras de ingresos anuales



En la tabla y figura 32, podemos detectar que existe 74.19% de las empresas poseen un nivel de ingresos relativamente medios y solo el 0.65% superiores a la demás.

9.6.2 Utilidad neta

Tabla 33

Tabla de percentiles de utilidad anual

Percentiles de Utilidad Neta

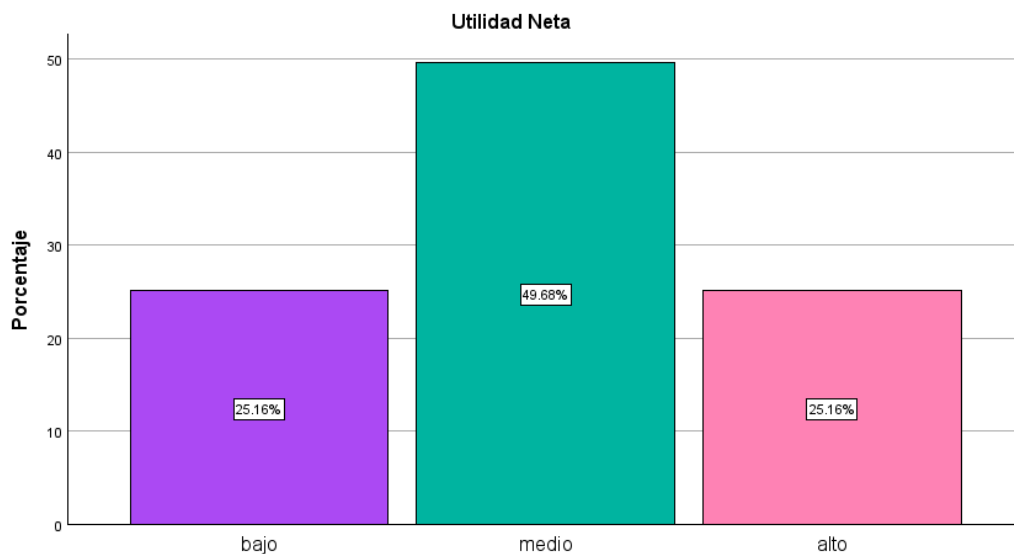
		Percentiles	
		25	75
Promedio ponderado (Definición 1)	Utilidad neta	12659.00	265941.00
Bisagras de Tukey	Utilidad neta	12861.50	263084.00

Tabla de frecuencia de utilidad neta

Frecuencia de Utilidad Neta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	39	4.0	25.2	25.2
	medio	77	7.8	49.7	74.8
	alto	39	4.0	25.2	100.0
	Total	155	15.8	100.0	
Perdidos	Sistema	826	84.2		
Total		981	100.0		

Figura 33

Gráfico de barras de utilidad neta



En la tabla y figura 33, muestra que la mayoría de las empresas (74,8%) tienen una utilidad neta media o alta. Sin embargo, una cuarta parte de las empresas (25,2%) tienen una utilidad neta baja.

9.6.3 Activos fijos

Tabla 34

Tabla de percentiles de activos fijos

Percentiles de activos fijos

		Percentiles	
		25	75
Promedio ponderado (Definición 1)	Activos fijos	221903.00	4719180.00
Bisagras de Tukey	Activos fijos	222987.00	4599182.00

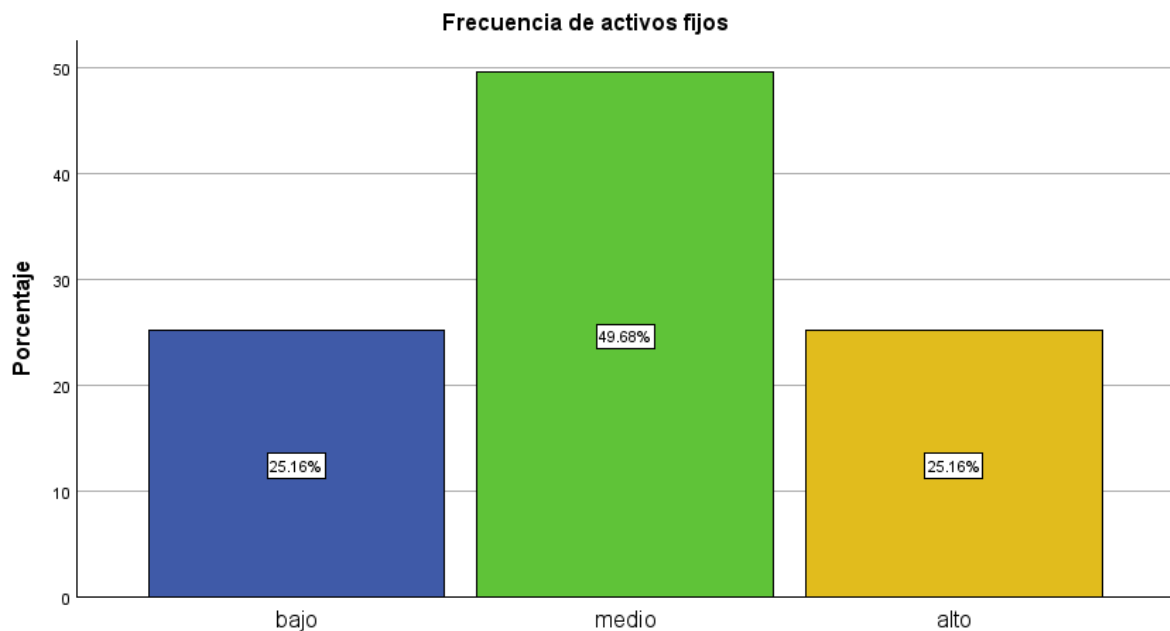
Tabla de frecuencia de activos fijos

Frecuencia de activos fijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	bajo	39	4.0	25.2%
	medio	77	7.8	49.7%
	alto	39	4.0	25.2%
	Total	155	15.8	100.0%
Total		981	100.0	

Figura 34

Gráfico de barras de activos fijos



En la tabla y figura 34 deja ver que 49.68% de las empresas tuvieron los activos fijos medios, lo cual cerca de la mitad de ellas tienen bienes e inmuebles y otros durante el periodo del 2023

9.7 Recursos humanos

9.7.1 Número de trabajadores

Tabla 35

Tabla de percentiles de número de trabajadores

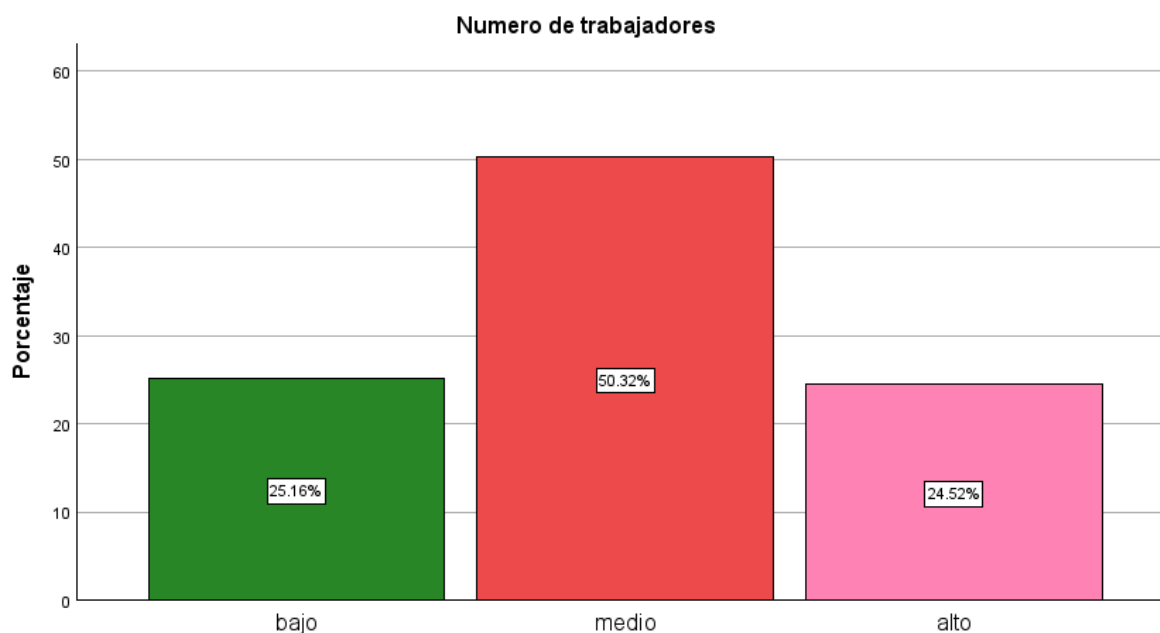
		Percentiles	
		25	75
Promedio ponderado (Definición 1)	Trabajadores	180.75	2019.50
Bisagras de Tukey	Trabajadores	181.00	2000.00

Tabla de frecuencia de número de trabajadores

Numero de trabajadores				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	bajo	39	4.0	25.2%
	medio	78	8.0	50.3%
	alto	38	3.9	24.5%
	Total	155	15.8	100.0%
Total			100.0	

Figura 35

Gráfico de barras de número de trabajadores



En la tabla y figura 35 se entiende que la mayoría de las empresas con 50.32% posee una cantidad mediana considerable de trabajadores, esto puede ser debido a que gran parte de ellas son de tipo o están clasificados como gran empresa dentro del territorio peruano.

10. DISCUSION

Se formulo como primer objetivo cuantificar el estado de la presencia digital de las empresas peruanas. En base lo propuesto por (Huarote Robles, 2022) en donde establece que la presencia digital es la forma que una marca o entidad se da a conocer en la internet. Esto puede suceder en una variedad de plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, publicidad pagada y aplicaciones móviles entre otros. Teniendo en cuenta ello, en este estudio se encontró en 155 empresas que 96.13% posee un sitio web, 12.26% ostenta tener al menos un perfil en una red social (Facebook, Instagram, TikTok , LinkedIn), 72.26% posee correo electrónico asociados a la organización, 23.87% realiza anuncios publicitarios pagadas en Google, 53.55% de sitios esta optimizados para el posicionamiento en motores de búsqueda y 42.58% tiene su propio aplicativo móvil. Sin embargo, estos resultados difieren en cierto sentido por (Fejzić et al., 2023), que analiza a empresas veterinarias de tipo microempresa en Bosnia y Herzegovina concluyo que 10.2%

poseía un sitio web corporativo y 54.9% al menos una cuenta de red social asociada a la entidad. Asimismo, (Valdez-Palazuelos et al., 2023) examinó de forma descriptiva entidades de características MiPymes de Culiacán – Sinaloa donde encontró que 36% habían implementado un sitio web y 68% poseían un perfil de negocio en Google My Business. Estos resultados tanto encontrados en la investigación y de otros autores, muestra una cierta noción en cuanto a la diferencia de presencia digital en tipos de empresas en diferentes plataformas, siendo evidente de tipo gran empresa tiene una fuerte presencia digital a comparación de las demás categorías.

Por otro lado, se estableció como segundo objetivo de investigación evaluar el estado de rendimiento empresarial de las organizaciones. Considerando la idea de (Gusti et al., 2022) en donde establece el fundamento de rendimiento empresarial, que consiste en que representa el logro de las entidades que puede alcanzar un determinado periodo. Estos pueden ser medidos mediante indicadores financieros o no financieros, tal como los ingresos, utilidades, beneficios de negocio, recursos humanos entre otros. En vista de lo expuesto, en este estudio analizando 155 empresas se encontró que en su gran mayoría que un 74.2% poseían los ingresos anuales medios a diferencia de los demás, 48.68% con utilidades netas y activos fijos medios, siendo 24.52% alto número de trabajadores. Estos resultados, en contraste con (Matuszewska-Pierzynka, 2023) que valuó a 20 empresas líderes que cotizan en la Bolsa de Valores de Varsovia en periodo de 2019 a 2021, se diferencian en gran medida ya que los ingresos anuales superan los 131,341,000.00(\$\$\$), activos de empresa 2,138,875.00(\$\$\$) y 32,792 empleados en total. Sumado a esto, (Thoppan et al., 2021) con el estudio de prácticas de ganancias discrecionales, analizando a 89 entidades importantes que cotizan en la Bolsa Nacional de India (NSE) durante el espacio temporal de 2011 a 2018 reveló que el promedio de ingresos rodaba entre 16,506 y 494,366 millones de rupias, activos fijos 9,221 y 807,815. Estos resultados destacan las diferencias en el rendimiento empresarial entre las empresas estudiadas y las

grandes corporaciones en mercados bursátiles internacionales, evidenciando la variabilidad en los indicadores de rendimiento financiero y no financiero a nivel global.

Para finalizar, se planteó el objetivo central de la investigación que describir el estado presencia digital y rendimiento empresarial de las organizaciones. Muchos otros referentes de investigaciones abordan el tema donde involucran como una conexión entre ambas variables tratadas en el estudio. Como es el caso de (Fejzić et al., 2023), indica que se puede lograr impacto positivo rendimiento de ganancias anuales si se implementa estrategias bien establecidas de presencia en sitio web , redes sociales, aplicaciones móviles, Google My Business entre otros . Asimismo, (Cherecheș et al., 2023b) realizando el análisis de presencia digital de marcas líderes en la categoría (FSMP) de Rumania, menciona que las estrategias de marketing digital, como SEO , marketing de contenidos , son esenciales para visibilidad orgánica y llegar más clientes; lo cual juegan un papel crucial para el crecimiento que contribuye significativamente con los ingresos de estas. También, (Prakasa et al., 2024) hizo un estudio de impacto de las capacidades digitales en la transformación y desempeño a 330 pequeñas empresas de East Java, Indonesia donde concluyo que las capacidades digitales pueden ser fundamentales transformación a nivel digital y puede generar su desempeño financiero y flexibilidad. Por tanto, se entiende que la presencia digital juega como un eje central que puede impulsar a las organizaciones a llegar a tener un éxito empresarial, independientemente del sector al que pertenece o categoría como están clasificados por el nivel económico.

11. CONCLUSION

En conclusión, en cuanto al análisis el estado presencia digital de las empresas peruanas del 2023, plateado como el primer objetivo del estudio. Pone de manifiesto que el 96.13% posee una presencia a través de un sitio web de las cuales solo el 29.03% hace uso de tecnologías modernas para la implantación de este. También el 56.77% realiza publicaciones constantes dentro del sitio web, con artículos o noticias de su negocio; el 90.32% hace uso del sitio web para mostrar los servicios que ofrece o productos que vende, mientras lo restante solo es informativo referente a los datos de las empresas. Asimismo, 84.52% no lleva a cabo el tener un chat online para comunicación con sus clientes, pero si suelen mostrar en gran medida con un 72.26% el correo electrónico corporativo y 58.06% usan en conjunto con el formulario de contacto. Aparte el 62.58% no tiene dentro del sitio web la sección de registro online para que sus clientes se registren , lo mismo sucede con el apartado de panel de revisión que el 96.13% que sirve para que compradores puedan enviar sus comentarios y calificaciones como forma de opinión de experiencia con la organización. No todos suelen priorizar el hecho de tener una tienda en línea, ya que 96.13% no poseen ; esto debido a que muchas empresas diferentes modelos de negocio y algunos se dedican ofertar servicios y no productos.

Además, existe otra forma no muy conocida que involucra al sitio web para tener una presencia digital más amplia y es el SEO (optimización en motores de búsqueda). En el cual 53.55% de las empresas tiene un sitio web que esta perfilado para que sea visto por los motores de búsqueda como Google, Bing o Yandex; esto permitiéndole tener mejores puestos de clasificación, donde solo 65.81% ostenta de ello. Teniendo en cuenta lo visto, encauso a que el 82.58% tenga tráfico orgánico; es decir visitantes de clientes de manera natural. Sin embargo, en pequeña minoría en un 23.87% impulsa a ser más visible realizando publicidad de la web en Google para atraer posibles clientes, pero solo el 25% se atribuye a tener tráfico de los anuncios.

Sumado a esto, muchas empresas suelen tener presencia digital a través de redes sociales o medios sociales las cuales existen muchas de ellas pero se pudo evidenciar la presencia a través de algunas que son las más importantes o populares. Donde el 75.48% tenía un perfil de Facebook, 60% Instagram y 81.94% LinkedIn ; siendo TikTok como la menos utilizada con un 67.1% del total y el 41.94% impulsaba su presencia dentro de la red social con la ayuda de la publicidad pagada. No obstante, solo el 68.39% realizaba una administración continua de estos perfiles lo que implicaba que realizar publicaciones tanto en imágenes, texto o video dentro de ello el 70.32% aprovechaba para autopromocionar su servicios y productos; a pesar de lo mencionado solo el 64.52% recibía respuesta participativa de parte de los clientes a través de reacciones o comentarios. Pero algunos querían mejorar la comunicación para individual a través de la activación de opciones especiales existentes , como el 83.23% con el chat y 12.9% con la reserva de citas.

También, otro signo de presencia es tener una aplicación móvil en diferentes tiendas de aplicaciones como Google Play Store y Apple Store; siendo así que el 42.58% de la entidad cuenta con esta y solo 4.52% es de tipo tienda. Pero solo el 39.35% tiene alguna relevancia para los clientes, ya dicho porcentaje tiene una calificación sea puntuación o comentarios dejados. No obstante, existe otra plataforma denominada Google My Business que es un perfil de información de empresa, la cual el 89.68% ostenta de uno y el 85.81% tiene valoraciones y comentarios de los clientes que tuvieron experiencia con dichas empresas.

En relación con el segundo objetivo, que es evaluar el estado de rendimiento empresarial de las empresas en Perú durante el año 2023, se analizaron 155 empresas. Los resultados muestran a nivel financiero a que el 74.19% de estas empresas reportaron ingresos medios. De este grupo, el 25.16% logró obtener una utilidad neta alta, con un nivel de activos fijos proporcional. No obstante, muchas de ellas poseen bajos recursos humanos de un 25.16% (39 empresas) y mientras que 78 (50.32%) organizaciones con número de trabajadores oscilando de 181 a 2000.

La poca cantidad de empleados en contraste a sus índices financieros es muestra de existe automatización en cuanto a su procesos y tercerización, ya que para el estudio solo se consideró a los trabajadores directos.

Para finalizar, el objetivo general de esta investigación es describir el estado de presencia digital y rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023. A nivel general se puede evidenciar de que las empresas tomas para el estudio que son la cantidad 155 de la SMV(Superintendencia de Mercado de Valores) todas ellas son de tipo gran empresa. La gran mayoría ostenta de tener alta presencia digital a través de sitio web , la redes social LinkedIn y Google My Business. Pero en parte, algunas de ellas realizan otro tipo de impulso para hacerse conocido con usar publicidad y mejorar su sitio con un más moderno y optimizado para los buscadores. Esto evidencia a que existe alta importancia de parte de estas empresas con la presencia en línea y juega uno de papeles importantes dentro de sus estrategias comerciales. Pero en el caso de rendimiento empresarial, gran parte de ellos posee ingresos similares a los demás analizados y solo unos pocos generan a tener utilidades altas; teniendo recursos humanos de casi de la misma cantidad. En ese sentido, se puede entender que la presencia digital impulsa a tener rendimiento financiero ya que forma parte de las estrategias del modelo de negocio.

12. RECOMENDACIONES

En relación con el objetivo específico que es cuantificar el estado de presencia digital de las empresas, se recomienda en cuanto a los sitios web generar publicaciones de alta relevancia que se útil para los lectores y sea optimizado para los buscadores ; que dichos artículos sean publicados de manera constante, dentro de los mismo la implementación de bandeja y panel de comentarios y valoraciones. Asimismo, mejorar los perfiles de redes sociales de manera profesional y con información de la organización, también generar publicaciones para la

interacción con los clientes. También, usar herramientas de monitoreo como Semrush para la web y plataformas analíticas que ofrecen las plataformas de medios sociales. Todo lo mencionado, ayudara a que se puede impulsar más a tener una empresa visibilidad y presencia permitiendo captar más clientes e impulsar su conocimiento.

Asimismo, con el segundo con el objetivo específico que es describir el estado de rendimiento empresarial de las empresas, se insta a optimizar la gestión financiera y constante monitoreo de los ingresos y utilidades de manera constante. Asimismo la diversificación de productos y servicios en incursionar otros mercados más amplios.

Para finalizar, teniendo al objetivo general del estudio, se recomienda a tomar importancia de realizar diversas estrategias e invertir a nivel financiero y otros recursos en mejorar presencia digital utilizando otras plataformas y medios digital disponibles en la internet como puede ser Marketplace, foros, directorios, revistas, web revisión de productos y servicios. Esto encausara a mejorar el rendimiento a nivel empresarial, con mejores ingresos y utilidades.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Enfoques Consulting EIRL*.
- Bairagi ,Vinayak;Vaibhav Munot, M. (2019). Research methodology Research methodology. In *Taylor & Francis Group, LLC*.
- Basana, S. R., Malelak, M. I., Suprpto, W., Siagian, H., & Tarigan, Z. J. H. (2024). The impact of SCM integration on business performance through information sharing, quality integration and innovation system. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 435–448. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.008>
- Batlle, A. A., Robles, E. S., & Vallverdú, V. J. (2020). The web presence of cooperatives in Catalonia. *CIRIEC-Espana Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*, 99, 37–56. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.99.16902>
- Cabezas Mejía, Edison Damián; Andrade Naranjo, Diego; Torres Santamaria, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
- Chen, K., & Yen, D. C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information and Management*, 42(1), 217–226. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.005>
- Cherecheș, M. C., Dospinescu, A., & Finta, H. (2023a). The digital presence of the leading brands in the category of Food for Special Medical Purposes. *Acta Marisiensis - Seria Medica*, 69(3), 213–219. <https://doi.org/10.2478/amma-2023-0029>
- Cherecheș, M. C., Dospinescu, A., & Finta, H. (2023b). The digital presence of the leading brands in the category of Food for Special Medical Purposes. *Volume 69, Issue 3, Pages 213 - 219*, 69(3), 213–219. <https://doi.org/10.2478/amma-2023-0029>

- Cioppi, M., Curina, I., Forlani, F., & Pencarelli, T. (2019). Online presence, visibility and reputation: a systematic literature review in management studies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 547–577. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0139>
- Colina Ysea, F. J., Isea Argüelles, J., & Aldana Zavala, J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII, 16–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36991>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.
- Cristofaro, M. (2020). E-business evolution: an analysis of mobile applications’ business models. *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(1), 88–103. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1634804>
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2019). Book highlight—Developing an effective digital presence. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(2), 64–74. <https://doi.org/10.1002/joe.21911>
- Daly, T. M., & Ryan, J. C. (2001). University ‘Pay-for-grades’: the bait and switch search engine optimization strategies of contract cheating websites in the United States. *Volume 20, Issue 1*, 20(1). <https://doi.org/10.1007/s40979-023-00148-x>
- Duque, A. P. G. (2018). El S-commerce: La innovación a través de medios sociales. *Journal of Technology Management and Innovation*, 13(1), 56–65. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Fejzić, N., Muftić, A., Šerić-Haračić, S., & Muftić, E. (2023). The impact of digital presence and use of information technology on business performance of veterinary practices: a case

- study of Bosnia and Herzegovina. *Frontiers in Veterinary Science*, 10(September), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fvets.2023.1208654>
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Gulka, J. A., & Lucas, E. O. (2017). Presença digital em portais de periódicos: proposta de análise. *Em Questão*, 23, 159. <https://doi.org/10.19132/1808-5245230.159-179>
- Gusti, I., Ketut Giantari, A., Nyoman, N., Yasa, K., Suprasto, H. B., Laksmi, P., & Rahmayanti, D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *Canada. International Journal of Data and Network Science*, 6, 217–232.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.*
- Huarote Robles, A. (2022). *FACULTAD DE NEGOCIOS "RELACIÓN ENTRE PRESENCIA DIGITAL Y*. <https://orcid.org/0000-0003-3928-3792>
- Ipsmiller, E., Dikova, D., & Brouthers, K. D. (2022). Digital Internationalization of Traditional Firms: Virtual Presence and Entrepreneurial Orientation. *Journal of International Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100940>
- Islam, M. T. (2020). *Learning SPSS Without Pain*. ASA Publications.
- Kromidha, E., & Robson, P. J. A. (2021). The role of digital presence and investment network signals on the internationalisation of small firms. *International Small Business Journal*:

Researching Entrepreneurship, 39(2), 109–129.
<https://doi.org/10.1177/0266242620958898>

Li Yaping Qi Hayk Zakaryan, C., Zhang Michael Bendersky Yonghua Wu, M., Najork, M., Li, C., Qi, Y., Zakaryan, H., Zhang, M., Bendersky, M., & Wu, Y. (2023). *Job Type Extraction for Service Busi-nesses*. <https://doi.org/10.1145/3543873.3584636>

Matuszewska-Pierzynka, A. (2023). Sales Revenues and Corporate Sustainability Performance: an Efficiency Analysis of the 20 Top Companies Listed on the Warsaw Stock Exchange. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 23(1), 144–169.
<https://doi.org/10.2478/fofi-2023-0008>

Morris, J., Morris, W., & Bowen, R. (2022). Implications of the digital divide on rural SME resilience. *Journal of Rural Studies*, 89, 369–377.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.01.005>

Naciones Unidas. (2022). *Mipymes, a la cabeza del desarrollo sostenible*. Naciones Unidas; United Nations. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

Nurcaya, I. N., Rahyuda, I. K., Giantari, G. A. K., & Ekawati, N. W. (2024). Business performance concept development apparel industry MSMEs in Bali. *Volume 12, Issue 1, Pages 315 - 322*, 12(1), 315–322. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.019>

Ocampo-Villegas, M. C., & Suárez-Sucre, E. D. (2019). Visibilidad de la co-innovación en sitios Web de empresas en América Latina. *Mercados y Negocios*, 41, 45–62.
<https://doi.org/10.32870/myn.v0i41.7399>

- Orly, C. F., Mauricio, C. F., Glenda, G. C., & Wilmer, C. F. (2022). Incidence of technology and management in the innovation of Ecuadorian exporting SMEs. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 246–257. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37936>
- Pham, T. P., Pavelkova, D., Popesko, B., Hoang, S. D., & Huynh, H. T. (123 C.E.). Relationship between fintech by Google search and bank stock return: a case study of Vietnam. *Volume 10, Issue 1, 10(1)*. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00576-1>
- Polanía Reyes, C., Cardona Olaya, F., Castañeda Gamboa, G., Vargas, I., Calvache Salazar, O., & Abanto Vélez, W. (2020). *INVESTIGACIÓN Cuantitativa & Cualitativa*. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Prakasa, Y., Zulfiqar, &, Jumani, A., & Ali Jumani, Z. (2024). *Linking digital capability to small business performance: the mediating role of digital business transformation*. 11(1), 2342486. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342486>
- Presti, O. Lo, & Carli, M. R. (2021). Italian catacombs and their digital presence for underground heritage sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112010>
- Rahayu, N. S., Masduki, & Ellyanawati, E. R. N. (2023). Women entrepreneurs' struggles during the COVID-19 pandemic and their use of social media. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00322-y>
- Rismawati, R., Darsono, T., Pujotomo, D., Tunjungsari, H. K., Numberi, A., Kornawan, R., Slamet, B., & Agustiyanto, A. (2024). Exploring the relationship between sustainable supply chain and sustainable development goals on the financial performance of SMEs. *Volume 12, Issue 3, Pages 1911 - 1922, 12(3), 1911–1922*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.012>

- Rivera, I., Gutiérrez, J., & Olvera, M.-D. (2019). Marketing digital y presencia 2.0 : El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E24, 32–45.
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Piñeiro-Naval, V. (2020). Interactive communication on university websites in Ecuador. *Revista de Comunicacion*, 19(1), 259–273. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A15>
- Spitsina, L., Kretinin, A., & Spitsin, V. (2022). Internet traffic and firm performance in big-ticket sectors: there are two sides of the coin. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 12(23), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Tamboleo García, R. (2021). Medios sociales o redes sociales: Conceptualización y metodología para sociología en Español. *Revista Inclusiones*, 8, 354–369.
- Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Victor, V. (2021). Impact of Improved Corporate Governance and Regulations on Earnings Management Practices—Analysis of 7 Industries from the Indian National Stock Exchange. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm14100454>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021a). Digital sustainability communication in tourism. *Volume 6, Issue 1, Pages 27 - 34*, 6(1), 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021b). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(1), 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Tran, H. Van, Tran, A. V., Vo, L. T. N., & Binh, M. N. (2023). Human resource development challenges and solutions in Vietnam’s state-owned joint stock companies. *International*

Journal of Management and Sustainability, 12(4), 561–572.
<https://doi.org/10.18488/11.v12i4.3538>

Valdez-Palazuelos, O., Ovalles-Toledo, L. V., Bueno-Camacho, F., & Meriño Córdoba, V. H. (2023). Presencia digital en las MiPyMEs con establecimiento físico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 596–608. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.10>

Varma, D., & Dutta, P. (2022). Getting Start-ups Back on Feet Post COVID-19: A Case Study of a Food-tech Start-up that Reshaped Its Business Model. *Global Business Review*.
<https://doi.org/10.1177/09721509221074096>

Walsh, G., Shiu, E., Schaarschmidt, M., & Hassan, L. M. (2022). Digital presence in service recovery: The interactive effect of customer salutations and employee photographs in email signatures. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21724>

Westerlund, M. (2020). Digitalization, internationalization and scaling of online SMEs. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 48–57.
<https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1346>

Zahoor, N., Golgeci, I., Haapanen, L., Ali, I., & Arslan, A. (2022). The role of dynamic capabilities and strategic agility of B2B high-tech small and medium-sized enterprises during COVID-19 pandemic: Exploratory case studies from Finland. *Industrial Marketing Management*, 105, 502–514.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.07.006>

14. ANEXOS

14.1 Matriz de consistencia

TITULO: "Presencia digital y rendimiento empresarial de las empresas del Peru en el año 2023"				
PREGUNTAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cuál es el estado de la presencia digital y el rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023?</p> <p>Preguntas especificos:</p> <p>¿Cuál es nivel de la presencia digital de las empresas del Perú en el año 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir el estado de la presencia digital y rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023.</p> <p>Objetivos especificos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantificar el nivel de la presencia digital de las empresas del Perú en el año 2023 • Evaluar el nivel rendimiento empresarial de las empresas del Perú en el año 2023, con metricas de rendimiento financiero y recursos humanos 	<p>Presencia Digital</p> <p>(Fejzić et al., 2023)</p>	<p>Sitio Web</p> <p>Social Media</p> <p>SEO</p> <p>Aplicacion Movil</p> <p>Google business</p>	<p>existencia de sitio web existencia de sitio web moderna existencia de sitio web profesional existencia de sitio web con correo electronico existencia de sitio web con formulario de contacto existencia de sitio web con registro online existencia de sitio web con panel de revision existencia de tienda online</p> <p>Medios sociales presentes (Facebook, Instagram, Tiktok,Linkedin) Existencia de medios sociales administrados continuamente Existencia de Publicidad en medios sociales Existencia de Chat en medios sociales Existencia de Reservas citas en medios sociales Existencia de participacion publica en medios sociales Existencia de autopromocion en medios sociales</p> <p>Existencia de sitio web con Anuncio en Google Existencia de sitio web optimizados para motores de búsqueda Existencia de sitio web con clasificacion Existencia de sitio web con trafico organico Existencia de sitio web con trafico publicitario</p> <p>Existencia de App movil Existencia de Tienda App movil Existencia de calificacion App movil</p> <p>Existencia de perfil de empresa en Google Existencia de calificacion en perfil de empresa en Google</p>
		<p>Rendimiento empresarial</p> <p>(Fejzić et al., 2023)</p>	<p>Rendimiento Financiero</p> <p>Recursos Humanos</p>	<p>Ingresos anuales Utilidad neta Activos fijos</p> <p>Numero de Trabajadores</p>

14.2 Matriz de operaciones

PRESENCIA DIGITAL Y RENDIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DEL PERU EN EL AÑO 2023					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Herramientas
Presencia digital	Es la información que se expone a los demás en un ámbito virtual (Gulka & Lucas, 2017). Asimismo, si es enfocado a una organización se entiende como un enlace de relación e interacción entre marca y el cliente que manifiesta un compromiso recíproco (Walsh et al., 2022).	Para medir esta variable se utilizará la herramienta o plataforma SEMRUSH Y GOOGLE, aplicado a empresas peruanas del Perú descomponiendo en dimensiones: sitio web, social media, publicidad online, Google Business	Sitio Web	existencia de sitio web existencia de sitio web moderna existencia de sitio web profesional existencia de sitio web con correo electrónico existencia de sitio web con formulario de contacto existencia de sitio web con registro online existencia de sitio web con panel de revisión existencia de tienda online	Google Search
			Social Media	Medios sociales presentes (Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn) Existencia de medios sociales administrados continuamente Existencia de Publicidad en medios sociales Existencia de Chat en medios sociales Existencia de Reservas citas en medios sociales Existencia de participación pública en medios sociales Existencia de autopromoción en medios sociales	Google Search
			SEO	Existencia de sitio web con Anuncio en Google Existencia de sitio web optimizados para motores de búsqueda Existencia de sitio web con clasificación Existencia de sitio web con tráfico orgánico Existencia de sitio web con tráfico publicitario	Semrush
			Aplicación Móvil	Existencia de App móvil Existencia de Tienda App móvil Existencia de calificación App móvil	Google Play
			Google business	Existencia de perfil de empresa en Google Existencia de calificación en perfil de empresa en Google	Google Search
Rendimiento empresarial	Representa el punto clave y relevante que posee una organización para conocer su competitividad, lo cual implica su identificación, medición, evaluación y mejora de sí misma (Basana et al., 2024).	Para calcular esta variable se utilizará datos abiertos de SMV (Superintendencia del Mercado de Valores del Perú), aplicado a empresas peruanas fragmentando en dimensiones: rendimiento financiero, recursos humanos	Rendimiento Financiero	Ingresos anuales Utilidad neta Activos fijos	SMV
			Recursos Humanos	Número de Trabajadores	